

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM OEMAH PRODUKSI DJINTOEL  
MELALUI PENDEKATAN SOAR PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Disusun Oleh :

**SYIFA AFIYATI LAILY**

**1805056063**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email [febi@Walisongo.ac.id](mailto:febi@Walisongo.ac.id)

---

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : -  
Hal : Naskah Skripsi  
An.Sdri Syifa Afiyati Laily

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Syifa Afiyati Laily  
NIM : 1805026063  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui Pendekatan SOAR Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

**Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag**  
NIP. 19590413 198703 2001

Semarang, 29 September 2022  
Pembimbing II

**Fita Nurotul Faizah, M.E**  
NIP. 19940503 201903 2 026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email febi@Walisongo.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi : Syifa Afiyati Laily**  
**NIM : 1805026063**  
**Jurusan : Ekonomi Islam**  
**Judul : Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel  
melalui Pendekatan SOAR Perspektif Etika Bisnis Islam**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 23 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 02 Januari 2022

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

**Dr. Ratno Agrivanto, M.Si., Akt**  
NIP. 19800128 200801 1 010

**Fita Nurotul Faizah, M.E**  
NIP. 19940503 201903 2 026

Penguji I

Penguji II



**Suhirman, M.A.Ek**  
NIP. 19841212 201903 1 010

**Rahmat Dwi Pambudi, M.Si**  
NIP. 19860731 201903 1 008

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag**  
NIP. 19590413 198703 2001

**Fita Nurotul Faizah, M.E**  
NIP. 19940503 201903 2 026

## MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ  
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.<sup>1</sup>

(QS. Al-Qashas: 77)

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Qashas: 77)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis diberikan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan. Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ramdon dan Ibu Mulyasaroh, atas semua hal baik, cinta dan kasih sayang, dukungan, serta do'a yang tidak pernah lelah selalu tercurahkan untuk mengiringi setiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan. Panjang umur, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakak saya, Muhammad Fajrul Rahman Fajari dan Adik-adik saya Muhammad Hazar Zuharah serta Muhammad Hanif Marsa yang selalu memberikan semangat dalam setiap langkah saya. Semoga kita bisa sukses dunia maupun akhirat serta bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Sahabat-sahabat saya, Putri Novita Rosdiana, Gita Nur Aini, Ella Farikhatunnisa, Mufida Khilmiyani, Anita Rachman, Khofifatul Aulia, Retno Anggiyah, dan Yunzil Aenul Ismi yang selalu memberikan do'a, dukungan, serta semangat kepada saya.
4. Teman-teman seperjuangan Kelas EI-B Angkatan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya.

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui Pendekatan SOAR Perspektif Etika Bisnis Islam” merupakan hasil karya saya pribadi, dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Demikian skripsi ini tidak mengandung pemikiran orang lain, kecuali ada informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 14 September 2022

Deklarator.



Syifa Afiyati Laily

NIM. 1805026063

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah skripsi, karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اِ ي = ay

اِ و = aw

### D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ al-thibb.

### E. Kata Sandang

Kata sandang ( ... ال ) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعه = al-shina’ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية الميشة = al ma’isyah al-thabi’iyya.

## ABSTRAK

Bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik banyak minat, hal ini disebabkan oleh peluang usaha pada bisnis makanan menjanjikan potensi keuntungan yang menggiurkan. Oleh sebab itu, persaingan bisnis saat ini mulai ketat, dan UMKM perlu merencanakan strategi yang matang agar dapat bertahan dan siap dalam bersaing, salah satunya yaitu UMKM Oemah Produksi Djintoel. Bisnis ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan atau camilan dengan bahan baku singkong. UMKM Oemah Produksi Djintoel menciptakan produk-produk yang berkualitas dengan varian rasa yang beragam. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam perspektif etika bisnis Islam dan untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam mengembangkan usahanya melalui pendekatan SOAR.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Analisis melalui metode penelitian kualitatif berupaya menemukan data penelitian yang berasal dari lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah orang yang paham dan mengetahui mengenai strategi yang tepat dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui pendekatan SOAR dengan perspektif etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel yaitu strategi penetrasi pasar (pemasaran melalui sosial media dan *E-commerce*), strategi pengembangan pasar (pemanfaatan teknologi melalui media sosial), serta strategi pengembangan produk (inovasi dan variasi dalam produk). Berdasarkan analisis etika bisnis Islam, strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist serta menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam, meliputi prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Sedangkan hasil dari penelitian menurut analisis SOAR menunjukkan bahwa strategi yang tepat atau efektif digunakan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam mengembangkan usahanya, seperti Mempertahankan kualitas bahan baku yang terjamin kehalalan maupun kualitasnya, membuat konten sosial media yang dapat menarik minat konsumen dengan rutin promosi serta mengadakan diskon ataupun *give away*, serta mengikuti berbagai macam event maupun pameran untuk mengenalkan produk.

**Kata Kunci:** Djintoel, Etika Bisnis Islam, SOAR, Strategi Pengembangan, UMKM.



## **ABSTRACT**

*The culinary business is a business field that attracts a lot of interest, this is because business opportunities in the food business promise lucrative potential profits. Therefore, business competition is currently getting tougher, and MSMEs need to plan a mature strategy in order to survive and be ready to compete, one of which is MSME Oemah Djintoel Production. This business is one of the MSMEs engaged in snacks or snacks with cassava raw materials. MSME Oemah Djintoel Production creates quality products with various flavor variants. Therefore, this study aims to find out how the development strategy of Oemah Production Djintoel SMEs in the perspective of Islamic business ethics and to find out what strategies are appropriate for Djintoel Production Oemah SMEs in developing their business through the SOAR approach.*

*This study uses a type of field research (field research) that uses descriptive qualitative research methods, using two types of data sources, namely primary data and secondary data. primary data obtained by conducting observations and interviews. Meanwhile, secondary data was obtained through documentation. Analysis through a qualitative approach seeks to find research data from the field. In this study, the speakers are people who understand and know about the right strategy in the Djintoel Production Oemah UMKM through the SOAR approach with the perspective of Islamic business ethics.*

*The results show that the business development strategies implemented by MSMEs Oemah Production Djintoel are market penetration strategies (marketing through social media and E-commerce), market development strategies (utilization of technology through social media), and product development strategies (innovation and variations in products). ). Based on the analysis of Islamic business ethics, the strategy applied is in accordance with the Qur'an and Hadith and applies the principles of Islamic business ethics, including the principles of monotheism, balance, free will, responsibility, and truth. While the results of the research according to SOAR analysis show that the right strategy is used by MSME Oemah Djintoel Production in developing its business, such as maintaining the quality of raw materials that are guaranteed halal and quality, creating social media content that can attract consumer interest with regular promotions and holding discounts or giveaways. away, as well as participating in various events and exhibitions to introduce products. However, additional strategies are still needed by utilizing the strengths they have.*

**Keywords:** *Djintoel, Islamic Business Ethics, SOAR, Development Strategy, Micro Small and Medium Enterprises.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah-Nya dan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Penulis sadar bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini dapat selesai atas arahan, bimbingan, serta motivasi dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Nurudin, SE., MM, selaku Sekretaris program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E selaku dosen pembimbing II, yang senantiasa meluangkan waktu, saran, serta sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi.
6. Muyassarah M.Si selaku wali dosen yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.

7. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya sebagai bekal untuk masa depan.
8. Bapak Akhdan Taufiq beserta Istri selaku Pemilik usaha dan Informan Penelitian yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2018, khususnya EI B yang menjadi teman dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amalan baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir harapan peneliti semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 14 September 2022

Penulis



Syifa Afiyati Laily  
NIM.1805026063

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PENDEKATAN SOAR PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.....	21
A. Strategi Pengembangan Bisnis.....	21
1. Definisi Strategi.....	21
2. Definisi Pengembangan.....	29
3. Strategi Pengembangan Bisnis.....	30
4. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Islam.....	30
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	38
1. Definisi UMKM.....	38

2.	Kriteria UMKM.....	40
3.	Klasifikasi UMKM.....	40
4.	Karakteristik UMKM .....	41
5.	Kelebihan dan Kekurangan UMKM .....	42
C.	Analisis SOAR.....	45
1.	Definisi SOAR.....	45
2.	Matriks SOAR .....	47
3.	Tahapan Analisis SOAR.....	48
D.	Etika Bisnis Islam .....	51
1.	Definisi Etika Bisnis Islam.....	51
2.	Dasar Hukum Etika Bisnis Islam .....	51
3.	Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	53
4.	Fungsi Etika Bisnis Islam.....	54
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....		61
A.	Sejarah Berdirinya UMKM Oemah Produksi Djintoel.....	61
B.	Visi dan Misi.....	62
C.	Struktur Organisasi.....	62
D.	Mekanisme dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	64
E.	Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	70
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM OEMAH PRODUKSI DJINTOEL MELALUI PENDEKATAN SOAR ETIKA BISNIS ISLAM .....		72
A.	Penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	72
B.	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui Pendekatan SOAR.....	82
BAB V PENUTUP.....		88
A.	Kesimpulan .....	88
B.	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Omset Penjualan Oemah Produksi Djintoel .....	5
Tabel 2 : Matriks SOAR .....	47
Tabel 3 : Tahapan dalam Analisis SOAR .....	49
Tabel 4 : Diagram Analisis SOAR .....	50
Tabel 5 : Harga Produk .....	68
Tabel 6 : Matriks SOAR UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2010-2020.....	2
Gambar 2 : Struktur Organisasi UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	63
Gambar 3 : Produk Djintoel.....	66
Gambar 4 : Sosial Media dan E-commerce UMKM Oemah Produksi Djintoel .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	97
Lampiran 2 : Hasil Wawancara.....	98
Lampiran 3 : Hasil Wawancara.....	102
Lampiran 4 : Permohonan Izin Riset/Penelitian .....	105
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup.....	106



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Leonardo Budi H, perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini sangat cepat serta dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian nasional. UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Penyerapan sumber daya dan tenaga kerja, terutama masyarakat sekitar dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.<sup>2</sup> Hal ini senada dengan Sudati Nur Sarfiah, menyatakan bahwa posisi UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Dalam kondisi tersebut, hal ini sangat memungkinkan dikarenakan keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian di Indonesia, dikarenakan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, memiliki potensi penerimaan yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dominan.<sup>3</sup> Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kedudukannya saat ini di dunia usaha. Kedudukan UMKM dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) kedudukan UMKM merupakan pelaku utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pelaku utama penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat (4) pencipta pasar baru dan inovasi, (5) UMKM yang sudah go

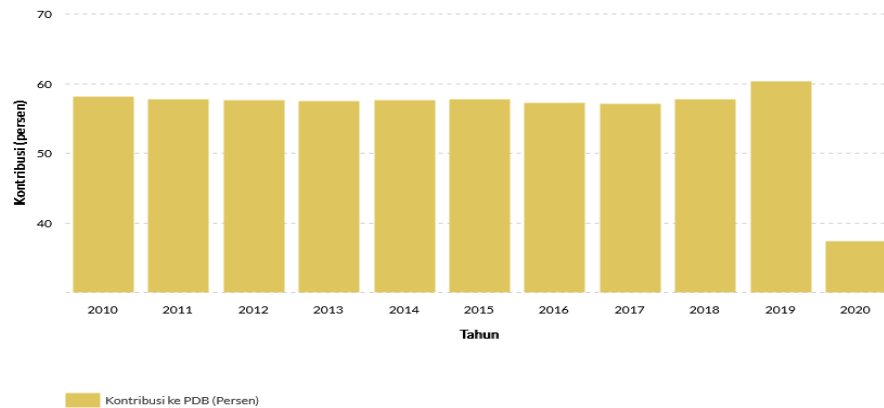
---

<sup>2</sup> Leonardo Budi H dan Muhhamad Indra Alvin, “Peningkatan Kompetensi UMKM di Kota Semarang melalui Pelatihan Business Plan”, Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis, Juli 2022, Hal. 132

<sup>3</sup> Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Herawati, “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), Vol. 4 No. 2, 2019, Hal. 138

internasional UMKM memberikan sumbangan dengan menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor.<sup>4</sup>

**Gambar 1 : Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2010-2020**



Sumber: Lokadata

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja di dunia usaha. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional merupakan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,1% serta sisanya 38,9% dan disumbangkan oleh pelaku usaha besar dengan jumlah 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM ini didominasi oleh pelaku usaha mikro dengan jumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sedangkan pada usaha mikro untuk PDB hanya sekitar 37,8%.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> M.A. Dewanti, “Pengaruh Karakteristik Wirausahawan dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Buleleng”, Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1, April 2022, Hal. 236-237

<sup>5</sup> Kementerian Keuangan Republik Indonesia, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> diakses pada 14 September 2022

Sayangnya pada tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, akan tetapi mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia, salah satunya disektor UMKM yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) di atas, pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan jumlah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB di Indonesia. Permasalahan yang dialami yaitu terjadi pada perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa di masa pandemi yaitu dari offline ke online, UMKM mengalami permasalahan pada tenaga kerja akibat dari adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hambatan dalam mendistribusikan produk, kesulitan pada bahan baku produksi, dan permasalahan lain sebagainya. Dalam kondisi seperti ini, sektor UMKM perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah, dikarenakan penyumbang terbesar terhadap PDB serta mampu menyerap tenaga kerja, mendistribusi produksi barang konsumsi maupun setengah jadi.<sup>6</sup>

Kemudian terjadi perbaikan-perbaikan regulasi. Sehingga pada tahun 2021, UMKM mulai bangkit kembali. Berdasarkan data dari hasil survey Mandiri Institute, menunjukkan bahwa sebanyak 84,8% pelaku UMKM di Indonesia sudah normal kembali yaitu pada bulan Maret-April 2021. Presentase tersebut meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 35,2%,<sup>7</sup> Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi. Strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai

---

<sup>6</sup> Rais Agil Bahtiar, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”, Vol. XIII No. 10, Mei 2021, Hal. 19

<sup>7</sup> Andrea Lidwina, Mayoritas UMKM sudah Beroperasi Normal pada Maret-April 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/30/mayoritas-umkm-sudah-beroperasi-normal-pada-maret-april-2021>, diakses pada 28 September 2022

sasaran dan tujuan.<sup>8</sup> Penetapan dalam strategi bisnis bertujuan untuk mengembangkan bisnis yang memungkinkan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing di suatu pasar atau industri.<sup>9</sup>

Salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Tegal yaitu Oemah Produksi Djintoel. UMKM tersebut merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri makanan ringan atau camilan yang berbahan dasar singkong berkualitas dengan varian rasa yang beragam dan dikemas secara cantik yang membuat jintul terlihat lebih menarik, sehingga dapat menjadi warna baru dalam dunia perkulineran khususnya di Kabupaten Tegal. UMKM Oemah Produksi Djintoel didirikan oleh Akhdan Taufiq. UMKM ini berlokasi di Desa Balapulung RT 04/ RW 08, No. 02, Kecamatan Balapulung, Kabupaten Tegal. Akhdan Taufiq memulai bisnisnya sejak 20 Maret 2020 dengan memperkenalkan produk lokal khas Tegal yang dipadu padankan dengan nilai sejarah. Djintoel kekinian yang dikemas dengan kemasan terkini membuat Djintoel terlihat lebih premium dan berkelas. Tidak hanya dari segi *packaging* yang berbeda, akan tetapi bentuk jintul yang disajikan pun berbeda. Meskipun UMKM Oemah Produksi Djintoel baru berlangsung beberapa bulan, akan tetapi omset penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinaka Cipta, 2009), Hlm. 339.

<sup>9</sup> Putu Rani Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)", Vol. 1 No. 1, November 2017, Hal. 32

**Tabel 1: Omset Penjualan Oemah Produksi Djintoel  
Tahun 2020-2022**

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	-	21.738.229	22.305.132
2	Februari	-	21.912.467	26.275.284
3	Maret	-	21.804.854	28.553.429
4	April	13.000.000	21.955.107	30.274.195
5	Mei	17.800.000	19.831.717	27.072.743
6	Juni	20.680.000	18.890.616	-
7	Juli	22.408.000	18.278.900	-
8	Agustus	24.117.040	19.881.285	-
9	September	25.193.735	23.320.461	-
10	Oktober	25.872.053	23.624.709	-
11	November	26.299.394	25.828.555	-
12	Desember	26.568.618	25.305.132	-

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya UMKM Oemah Produksi Djintoel terjadi kenaikan dan penurunan omset penjualan, dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan setiap bulannya. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan omset dan penjualan dikarenakan diterapkannya PPKM Jawa-Bali. Selain itu, naiknya beberapa bahan baku salah satunya bahan baku pada UMKM Djintoel yakni minyak goreng. Salah satu dampak yang dialami oleh UMKM Djintoel yaitu sulit mendapatkan bahan baku produksi dan mahal. Harga minyak yang mengalami kenaikan membuat UMKM harus mempunyai perbaikan dari internal atau solusi dari permasalahan tersebut. Sehingga membuat UMKM Oemah Produksi Djintoel terus menerapkan strategi bisnis yang tepat agar usahanya tetap bertahan dari ketatnya persaingan antar perusahaan, inovasi produk, serta kualitas produk.

Penentuan strategi UMKM Oemah Produksi Djintoel harus memutuskan strategi yang tepat untuk bertahan di tengah persaingan pasar *online*. Ditengah persaingan bisnis yang ketat, UMKM Oemah Produksi Djintoel harus meningkatkan kualitas demi keberlangsungan usahanya. Dalam

mempertahankan usahanya, UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan strategi khusus untuk menghadapi para pesaing. UMKM Oemah Produksi Djintoel menghasilkan produk yang berkualitas dan halal dengan berbagai varian rasa. Beberapa strategi yang dilakukan meliputi strategi pemasaran, strategi promosi, serta strategi harga. Dari semua strategi yang sudah diterapkan, strategi promosi kurang optimal, hal ini terbukti ketika diadakan promo *giveaway* masih sedikit yang mengikuti. Disisi lain, juga terdapat informasi yang tidak konsisten yang dicantumkan di sosial media, salah satunya adalah menyebutkan bahwa bahan baku yang diambil dari ketinggian yang berubah-ubah. Seperti dalam Instagram menyebutkan bahwa bahan baku singkong diambil atau dipanen dari ketinggian 1000 Mdpl, sedangkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari Shopee menyebutkan bahwa singkong di panen dari ketinggian di atas 800 Mdpl. Hal ini akan menimbulkan kontradiktif atau dapat menimbulkan multitafsir ataupun persepsi yang berbeda pada masyarakat maupun konsumen.

Aktifitas bisnis dalam perspektif etika bisnis islam mengharuskan adanya kejujuran dalam memberikan informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Nilai kejujuran yang dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW yang tidak lain merupakan seorang pedagang yang terkenal akan kejujurannya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>١٠</sup>

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Asy-Syu'ara: 181-183)

Berdasarkan ayat di atas, Allah telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia, kepada para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran dan timbangan, baik penjual maupun pembeli. Perbuatan mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal tersebut merupakan salah satu contoh wujud kecurangan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Bisnis kuliner sampai saat ini sudah menjamur di Indonesia. Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan dapur atau memasak, baik berupa *snack* (makanan ringan), makanan berat, lauk pauk, ataupun minuman yang masih berhubungan dengan konsumsi manusia. Semua kategori dalam bisnis kuliner mempunyai potensi yang baik apabila dapat memasarkan produknya dengan baik. Bisnis kuliner di Indonesia juga semakin eksis. Berbagai inovasi, variasi produk, pertimbangan lokasi, serta budaya atau ciri khas daerah (*local wisdom*) yang ditawarkan oleh pebisnis membuat industri halal tidak pernah mati.<sup>11</sup> Penggunaan media sosial untuk promosi sangat berpengaruh dalam menjangkau pasar agar lebih luas. Akan tetapi, penggunaan media sosial serta e-commerce akhir-akhir ini kurang menarik konsumen pada produk Djintoel. Promo dan Giveaway di Instagram maupun Shopee juga kurang menarik perhatian konsumen untuk mengikuti promo tersebut. Hal ini memerlukan strategi promosi yang bisa dilakukan untuk mendorong konsumen agar mempunyai minat terhadap promo.

Keberadaan UMKM Oemah Produksi Djintoel hingga saat ini mampu bertahan meskipun banyak pesaing baru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan cukup efektif dan UMKM menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Akan tetapi memerlukan strategi yang tepat agar UMKM ini tidak hanya dapat bertahan, akan tetapi mampu untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi ini terdapat dalam prinsip

---

<sup>11</sup> Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal melalui Digital Marketing di Era New Normal", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, 2022, Hal. 89-91

etika bisnis Islam yakni mengembangkan bisnis sesuai dengan ajaran Islam dan memiliki persamaan dengan syarat memperoleh keuntungan (laba). Islam hanya memperbolehkan bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.<sup>12</sup> Agama islam merupakan agama yang terdapat petunjuk untuk semua aktifitas dalam kehidupan manusia. Agama islam tidak hanya mengatur terkait ruang lingkup untuk ibadah saja, akan tetapi juga mengatur dalam masalah sosial dan ekonomi.<sup>13</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”.<sup>14</sup>

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa makhluk Allah (manusia) diperintahkan oleh Allah untuk mengerjakan suatu aktifitas dalam dunia usaha dan bisnis untuk memenuhi tujuan hidupnya. Akan tetapi dalam pandangan islam, manusia tidak boleh semata-mata sibuk dengan urusan dunia sebagai tujuan hidup yang utama, akan tetapi harus diimbangi dengan kebutuhan materi dan rohani.

Analisis SOAR digunakan untuk mencari posisi strategi dalam suatu organisasi, bisnis, ataupun perusahaan. Analisis SOAR yakni pendekatan yang terdiri dari komponen *strengths*, *opportunities*, *aspirations*, dan *results*. Menurut Stavros dan Hinrichs, analisis SOAR merupakan suatu pendekatan yang inovatif yang berdasarkan pada kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis, hal ini melibatkan seluruh individu individu yang

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hal. 196

<sup>13</sup> Irma Fatimah Maskur Puri, Amrullah Hayatudin, dan Muhammad Yunus, “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Susu Murni di KUD Puspa Mekar Desa Cihideung Lembang Jawa Barat”, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Januari 2019, Hal. 200-208

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Jumu'ah: 10)



mempunyai minat dalam proses pemikiran strategis. *Aspirations* dan *results* merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan *strengths* dan *opportunities* menganalisis lingkungan internal dari perusahaan. Perbedaan utama antara SOAR dan SWOT yaitu melibatkan *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. *Stakeholder* yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain *customer*, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, supplier, volunteer, serta masyarakat dari dampak organisasi.<sup>15</sup> Model SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah mapan, dalam hal ini faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threat*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspiration*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*result*) terukur yang ingin dicapai.

Berdasarkan pembahasan di atas, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audia Ramadhanti (2020),<sup>16</sup> membahas mengenai strategi pengembangan bisnis dan menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan lebih terfokus dengan menggunakan strategi promosi untuk menarik konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farida Rahma Ramdhani, Dkk (2020),<sup>17</sup> membahas mengenai strategi pengembangan wisata syariah dan menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan melalui pendekatan SOAR, lebih terfokus terkait strategi tempat dan mengoptimalkan media informasi digital untuk memperkuat upaya promosi.

---

<sup>15</sup> Adelia Alfama Zamista, "Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance", Jurnal Teknik Industri , Vol. 6, No. 1, Tahun 2020, hlm. 30

<sup>16</sup> Audia Ramadhanti, "Strategi Pengembangan Bisnis pada Thrift's Trove", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. 2020, Hal 1-9

<sup>17</sup> Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, dan M. Andri Ibrahim, "Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR", Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 2, Tahun 2020, Hal. 226-230

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk membahas terkait **“Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui Pendekatan SOAR Perspektif Etika Bisnis Islam”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Strategi apa yang tepat untuk UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam mengembangkan usahanya melalui pendekatan SOAR?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Mengetahui strategi yang tepat untuk UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam mengembangkan usahanya melalui pendekatan SOAR.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat, diantaranya yaitu:

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan terkait strategi pengembangan UMKM melalui pendekatan SOAR perspektif Etika Bisnis Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi, khususnya dibidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan diharapkan dapat

memberikan pemahaman kepada pembaca terkait strategi pengembangan melalui pendekatan SOAR dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya.

## **2. Manfaat Secara Praktis**

- a. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi pengembangan usaha melalui pendekatan SOAR pada UMKM Oemah Produksi Djintoel, penulis berharap mampu memberikan suatu pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi, serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menggali data dan memberikan informasi semaksimal mungkin dalam menganalisis terkait keberhasilan strategi pengembangan UMKM melalui pendekatan SOAR dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah memahami dan berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan penelitian. Penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR *Strategic*. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dirumuskan dari matriks SOAR

agar IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips dapat bertahan serta berkembang adalah dengan memberikan potongan harga pada varian rasa bukan best seller khusus toko oleh-oleh, pengadaan varian rasa baru limited edition greentea dan cabe garam khusus Shopee, memperbaharui desain kemasan, logo dan penambahan zip lock, launching produk sistik dan eggroll dengan diskon gratis ongkir di toko online Shopee, serta promosi buy 1 get 1 pada produk yang mendekati masa kadaluarsa.<sup>18</sup>

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Alfama Zamista dan Hanafi yang berjudul “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberi masukan dan acuan bagi PT IMFI. Penelitian ini dilakukan pada industri jasa finance yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018. Sehingga, studi ini perlu mengkaji menerapkan analisis SOAR pada strategi pemasaran pada studi kasus Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil analisis SOAR ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dibidang SDM yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Perusahaan juga memiliki peluang yang baik dengan daerah yang terjangkau dan juga dealer yang bisa diajak bekerjasama. PT IMFI juga memiliki Aspirasi untuk meningkatkan jumlah pengguna Jasa dan memiliki kerjasama Tim yang baik.<sup>19</sup>

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Soni Supriatna dan Mimin Aminah yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus pada UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan dan analisis data yang disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kuantitatif serta kualitatif yang

---

<sup>18</sup> Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, “Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”, Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 7 No. 1, Januari 2021, Hal. 320-329

<sup>19</sup> Adelia Alfama Zamista dan Hanafi, “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance”, Jurnal Teknik Industri, Vol 6 No. 1, 2020, Hal. 27-32

bertujuan untuk memperluas pasar dan membenahi beberapa aspek manajemen agar kedepannya UMKM Careuh Coffee mampu berkembang serta menjadi UMKM yang unggul. Hasil dari penelitian ini yaitu UMKM Ceruah Coffee telah melakukan aktivitas-aktivitas promosi diantaranya pameran, brosur, dan publisitas. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, SDM, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee diantaranya penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan.<sup>20</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, dan M. Andri Ibrahim yang berjudul “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR”. Metode dalam peneliiian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SOAR yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan suatu strategi dan hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah strategi sehingga pemerintah mendapat dukungan dalam program pengembangan wisata. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat enam alternatif strategi pengembangan wisata syariah di kota Bandung, yaitu mengoptimalkan seluruh potensi dan melakukan peningkatan daya tarik wisata, membuat asosiasi antar stakeholder, mengoptimalkan media informasi dengan konsep digital, melakukan sosialisasi pariwisata syariah, melakukan pelatihan bagi pelaku usaha, pemerintah menyusun perda mengenai penyelenggaraan wisata syariah, menciptakan daya tarik wisata, serta memperkuat promosi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Soni Supriatna dan Mimin Aminah, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus pada UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. V No. 2, Agustus 2014

<sup>21</sup> Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, dan M. Andri Ibrahim, “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2, Tahun 2020, Hal. 226-230

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Afnan Fuadi yang berjudul “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan menuju CorpU. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis SOAR, Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan berada dalam kuadran strategi OA, yaitu memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan cara mengembangkan Learning Management System yang menjadi pusat integrasi seluruh manajemen pengetahuan dan pembelajaran di Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas di atas, maka yang menjadi persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan bisnis pada UMKM dan membahas mengenai analisis SOAR namun ada juga yang membahas mengenai strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan yaitu terdapat peneliti yang menggunakan analisis SWOT. Selain itu, belum ada yang melakukan penelitian antara pendekatan SOAR dengan etika bisnis Islam. Perbedaan yang lain yakni terletak pada objek penelitian atau produk yang diteliti.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yaitu suatu kegiatan ilmiah dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman tentang pemilihan suatu permasalahan, gejala, dan masalah-masalah tertentu. Dilakukan secara

---

<sup>22</sup> Afnan Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 4 No. 2, September 2020, Hal. 129

sistematis, dimulai dari pokok pembahasan, pengumpulan data, dan analisis data.<sup>23</sup>

## 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), karena dilakukan dengan cara datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif berdasarkan pada studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif atau informasi dari narasumber, baik berupa kata-kata tertulis atau lisan maupun perilaku yang diamati.<sup>24</sup>

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan suatu objek penelitian pada saat penelitian dilakukan dalam arti yang berbeda, yaitu memberikan informasi sesuai dengan keadaan.<sup>25</sup> Selain itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang berupa kata, gambar, dan bukan angka.<sup>26</sup> Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan juga akurat terhadap fenomena yang diteliti atau dipelajari. Penelitian ini juga berarti penelitian yang menjelaskan suatu fenomena, karakteristik individual, maupun situasi secara faktual. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian survei, dimana mencakup seluruh metode penelitian

---

<sup>23</sup> J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2010), Hal. 1

<sup>24</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), Hal. 3

<sup>25</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2009), Hal. 12

<sup>26</sup> *Ibid*, Hal. 15

kecuali penelitian historis dan eksperimental.<sup>27</sup> Peneliti dapat mendeskripsikan serta melihat bagaimana strategi pengembangan pada UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui pendekatan SOAR dalam perspektif etika bisnis Islam.

## **2. Sumber Data**

Sumber data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang dapat membantu suatu dalam suatu penelitian. Sumber data pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data atau informasi yang dikumpulkan ataupun dicari oleh peneliti langsung dari sumbernya untuk menjawab berbagai permasalahan dalam penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Dalam hal ini, observasi dan wawancara dengan narasumber digunakan untuk mengumpulkan informasi sebagai sumber dari data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari pemilik Oemah Produksi Djintoel. Sebagai narasumber yang memiliki pengetahuan umum dan kemauan berbagi informasi dengan penulis.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, akan tetapi diperoleh melalui orang lain yang diperoleh dari berbagai sumber lain atau dari pihak ketiga yang sudah memiliki data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pelaku usaha Oemah Produksi Djintoel, beberapa artikel, jurnal, buku, website serta penelitian yang masih terkait dengan penelitian.

---

<sup>27</sup> Sudarwan Danim, Riset dan Keperawatan Sejarah dan Metodologi, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2003, Cet. Ke-1), Hal. 52-53



### 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Dalam hal ini, terdapat tiga metode penelitian adalah:

#### a. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>28</sup> Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melihat, mengamati, mencermati dan merekam dengan tujuan dapat digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan.<sup>29</sup> Salah satu alasan menggunakan metode ini yaitu memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi non partisipan yang dilakukan dengan cara peneliti di rumah Produksi Djintoel, dan dilakukan pada saat melaksanakan penelitian. Kegiatan yang dilakukan dalam observasi ini yaitu pengamatan langsung dalam kegiatan proses pembuatan jintul kemudian merangkumnya ke sebuah catatan.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Mengumpulkan data dengan teknik wawancara berarti memahami suatu objek penelitian berupa kejadian pada individu, kelompok, organisasi, ataupun lembaga yang akan menjadi subjek penelitian. Dalam teknik wawancara, proses interaksi antara pewawancara dengan objek yang akan diteliti atau yang akan di

---

<sup>28</sup> Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung : Bumi Aksara, 1995), Hal. 56

<sup>29</sup> Haris Herdiansya, *Wawancara Observasi dan Focus Grup*, (Jakarta: Raja Walipres, 2013),

wawancara, seperti individu, kelompok, organisasi, ataupun lembaga.<sup>30</sup> Interview atau wawancara juga diartikan sebagai data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.<sup>31</sup> Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan serta konsumen dengan cara merekam kemudian mencatat poin-poin penting yang didapatkan dari narasumber.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan mencari atau mengumpulkan data yang bersifat bukan pada tingkah laku, akan tetapi mengumpulkan data dokumen yang diperoleh dalam subjek penelitian yang ingin diteliti. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar majalah dan sebagainya.<sup>32</sup> Dalam metode dokumentasi, peneliti dapat mengambil apa yang dibutuhkan dalam proses penelitian dan dapat mendukung tema penelitian, seperti Omset Penjualan UMKM Oemah Produksi Djintoel dan lain sebagainya.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis serta data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta kesimpulan sehingga dapat dipahami dan penelitian tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>33</sup> Analisis data yang

---

<sup>30</sup> I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*, (Bandung: Nilacakra, 2018, Cet. Ke-1), Hal. 65

<sup>31</sup> Irwan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 67

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta :Rineka Cipta, 1998), hal. 11

<sup>33</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kulitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), Hal. 143

telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu metode penulisan dengan menggunakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta dilapangan. Setelah itu data yang diperoleh dirangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting. Langkah selanjutnya yaitu data dianalisis dan ditarik kesimpulan. Teknis analisis data dapat melalui proses sebagai berikut:

a. Proses Reduksi (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan pendalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemilihan, penyaringan, pemusatan, penyederhanaan, dan penghapusan berbagai data yang tidak sama dari lapangan. Untuk mencapai tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni dengan pemilihan data. Reduksi data ini dapat memberikan informasi yang jelas dan penting serta memudahkan dalam menemukan data lebih lanjut

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan data terstruktur yang dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan.<sup>34</sup> Dengan penyajian data, memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan peneliti juga dapat menyajikan data yang diperoleh dari hasil observasi maupun wawancara.

c. Kesimpulan atau verifikasi (*conclusi data*)

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif yaitu menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang diambil harus sesuai dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, serta hasil interpretasi dalam penemuan baru. Awal dalam pengumpulan data, peneliti

---

<sup>34</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), Hal. 248

melakukan pencatatan kemudian data yang sudah terkumpul dianalisis guna ditarik kesimpulan. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel, apabila kesimpulan yang ditemukan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN UMUM**

Bab ini menjelaskan terkait beberapa pokok teori mengenai strategi pengembangan usaha, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Etika Bisnis Islam dan analisis SOAR.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan gambaran umum objek penelitian. Bab ini membahas mengenai sejarah UMKM Oemah Produksi Djintoel, Visi misi UMKM Oemah Produksi Djintoel, struktur organisasi, serta strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan memaparkan hasil analisis data dan pembahasan secara keseluruhan terkait strategi pengembangan UMKM melalui analisis SOAR dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis.

## BAB II

### STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PENDEKATAN SOAR PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Strategi Pengembangan Bisnis

##### 1. Definisi Strategi

Kata “Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratus = militer dan nag = memimpin), yang artinya “generalship” atau membuat rencana untuk memenangkan perang yang dikerjakan oleh jenderal perang. Menurut Clausewitz, strategi adalah seni pertempuran guna memenangkan perang. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi juga terdiri dari beberapa aktifitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Makna yang terkandung dalam strategi tersebut yakni langkah-langkah yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri.<sup>35</sup>

Menurut Sumarsono, strategi adalah rencana satu kesatuan yang luas dan terintegrasi, yang memberikan keunggulan strategis dalam menghadapi beberapa tantangan lingkungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi dapat berarti sebagai suatu perencanaan kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan khusus. Sedangkan menurut Kenneth Andrew strategi merupakan bentuk dari tujuan, kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat menjelaskan terkait bisnis apa yang sedang organisasi tersebut jalankan atau jenis perusahaan tersebut dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016). Hal. 16-17

<sup>36</sup> M. Robert, Grant, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Hal. 10

Menurut Stoner dan Gilbert, konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu apa yang organisasi tersebut ingin lakukan dan apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi tersebut. Dalam perspektif strategi yang pertama, dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini para manajer berperan aktif, sadar, dan rasional dalam membentuk strategi perusahaan. Pada perspektif strategi yang kedua, dapat didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, setiap organisasi atau perusahaan harus memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.<sup>37</sup> Sedangkan menurut *bussines dictionary*, strategi merupakan sebuah metode atau rencana yang dipilih untuk mewujudkan masa depan yang diinginkan, seperti mencapai tujuan atau menemukan solusi untuk memecahkan sebuah masalah.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi strategi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam menjalankan sesuatu, para perusahaan atau bisnis harus mempunyai strategi. Dalam menerapkan sebuah strategi, perusahaan harus memiliki dan memahami manajemen strategi yang berupa langkah, keputusan, ataupun tindakan yang akan ditetapkan oleh perusahaan untuk menentukan kinerja dalam jangka panjang.

Manajemen strategi yang baik dalam perusahaan yakni dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan tujuan, seperti perencanaan program, perencanaan *budgeting*, sistem kinerja, perencanaan struktur organisasi, manajemen program, dan proyek secara matang. dalam hal ini,

---

<sup>37</sup> Budiana Setiawan, "Strategi Pengembangan Tenun Ikan Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur", *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 20 No. 3, September 2014, Hal. 355-356

<sup>38</sup> Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2017, Hal. 19-20

terdapat tiga langkah dalam manajemen strategi yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Dan pada dunia perusahaan terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporat

Strategi korporat yakni perusahaan yang arah pertumbuhannya dalam jangka panjang. Strategi korporat akan menentukan sebuah bentuk dalam aktifitas bisnis dari perusahaan, perlu atau tidaknya perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri sendiri, dan hubungan bisnis dengan masyarakat.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis masih terkait dengan definisi, misi, tujuan bisnis, dan rencana atau strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang pada suatu perusahaan. Hal utama pada strategi bisnis ini berkaitan dengan persaingan pasar oleh setiap unit bisnis. Seperti, keuntungan pesaing, peluang yang dimanfaatkan, alokasi sumber daya perusahaan untuk mencapai posisi persaingan yang diinginkan.

c. Strategi Operasional

Strategi fungsional terkait dengan tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek pada perusahaan. Masalah utama pada strategi ini yakni terkait dengan masing-masing bagian organisasi agar dirangkai secara bersama untuk membentuk *strategic architecture* yang efektif serta dapat menghasilkan arah strategi.<sup>39</sup>

Terdapat beberapa jenis strategi yang dapat diklasifikasikan, seperti Strategi Integrasi Vertikal, Strategi Intensif, Strategi Divertifikasi, serta Strategi Defensif yang akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Thomas Sumarsan, Sistem Pengendalian Manajemen, (Jakarta: Indeks Puri Media, 2013), Hal. 6061

1. Strategi Integrasi Vertikal (*vertical integration strategy*)

Strategi integrasi Vertikal merupakan menggabungkan suatu proses dari produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya, akan tetapi berbeda secara teknologis dalam batasan satu perusahaan tunggal.<sup>40</sup>

Dalam strategi integrasi vertikal ini terdapat tiga bagian, yaitu:

a. Strategi Integrasi ke Depan (*forward integration strategy*)

Strategi integrasi ke depan ini masih berkaitan dengan usaha supaya menghasilkan kendali ataupun kepemilikan yang lebih besar atas distributor.<sup>41</sup> Cara yang tepat untuk menerapkan strategi integrasi ke depan yakni dengan waralaba (*franchising*).

b. Strategi Integrasi ke Belakang (*backward integration strategy*)

Strategi integritas kebelakang dapat didefinisikan sebagai strategi dalam perusahaan untuk mengawasi bahan baku agar lebih ditingkatkan, akan tetapi apabila pemasok dinilai tidak dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti keterlambatan penyediaan bahan, kualitas bahan yang semakin buruk, serta biaya yang menjadi tinggi sehingga tidak dapat diandalkan lagi.<sup>42</sup> Strategi ini bertujuan untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol untuk pemasok perusahaan.

c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi integrasi horizontal mempunyai tujuan supaya perusahaan dapat melakukan peningkatan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Dalam strategi integrasi

---

<sup>40</sup> Michael Porter, *Competitive Strategi* diterjemahkan oleh Agus Maulana “Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”, (Jakarta: Erlangga, 1990), Hal. 263

<sup>41</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik Cet Ke-1* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), Hal. 144

<sup>42</sup> Hutabarat Jemsly dan Huseini Martani, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Opersionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), Hal. 164



horizontal bertujuan guna mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan control atas para pesaing.<sup>43</sup>

## 2. Strategi Intensif

Strategi intensif dilakukan ketika memilih strategi pada produk baru, menawarkan produk baru yang ada maupun pasar baru. Strategi intensif terdapat tiga bagian, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

### a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar pada produk dan jasa di pasar dengan tujuan untuk pemasaran yang lebih besar. Dalam strategi penetrasi pasar meliputi jumlah tenaga penjual yang meningkat, jumlah belanja iklan, penawaran untuk promosi penjualan secara ekstensif, serta meningkatkan usaha publisitas.

### d. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa ke daerah yang secara geografis merupakan daerah yang baru.<sup>44</sup> Dalam strategi pengembangan pasar ini melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru.

### e. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang berupaya untuk meningkatkan penjualan yakni dengan memodifikasi dan memperbaiki suatu produk atau jasa pada saat ini.<sup>45</sup> Dalam pengembangan produk terbagi menjadi tiga jenis, yaitu

---

<sup>43</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hal. 31

<sup>44</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hal. 32

<sup>45</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*. Hal. 145

meluncurkan serta mengembangkan produk yang baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, serta mengembangkan model dan bentuk tambahan terhadap produk lama.<sup>46</sup>

### 3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi diversifikasi ini mengharuskan suatu perusahaan untuk tumbuh dengan beberapa cara meningkatkan produk yang berbeda dari produk yang sudah ada.<sup>47</sup> Hal ini biasanya terjadi ketika perusahaan berada di industri yang sudah terkonsolidasi serta pertumbuhan jadi terbatas. Dalam strategi diversifikasi ini, perubahan peluang meningkat besar.<sup>48</sup> Strategi ini mempunyai dua bagian, yaitu sebagai berikut:

#### a. Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi konsentrik ini yakni perusahaan menerapkan strategi ini dengan menambahkan produk atau jasa yang memiliki kesinambungan. Strategi ini dapat dilakukan ketika perusahaan memiliki posisi persaingan yang kuat, namun daya tarik industri sangat lemah.

#### b. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi konglomerat ini dilakukan dengan cara perusahaan menambahkan produk ataupun jasa baru yang tidak berhubungan dengan produk ataupun jasa lama.<sup>49</sup> Strategi ini bertujuan untuk menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

---

<sup>46</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), Hal. 147

<sup>47</sup> *Ibid*, Hal. 25

<sup>48</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), Hal. 135

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 34

#### 4. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Strategi defensif atau bisa juga disebut dengan strategi bertahan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu strategi *retrenchment*, divestasi, dan likuidasi.

##### a. Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Strategi Penciutan merupakan strategi untuk membawa suatu perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang terganggu, seperti krisis uang dan laba. Strategi penciutan bisa terjadi ketika dalam suatu organisasi atau perusahaan mengelompokkan kembali dengan mengurangi aset dan biaya yang terkait dengan pengembalian penjualan serta pengurangan laba. Strategi ini juga dapat disebut sebagai strategi berputar atau reorganisasi.

##### b. Strategi Divestasi

Strategi ini dilakukan dengan cara menjual satu divisi (bagian) dari organisasi atau perusahaan dengan tujuan guna meningkatkan modal yang digunakan untuk akuisisi strategis atau investasi lebih lanjut. Dalam strategi Divestasi ini terdapat bagian dari keseluruhan strategi *retrenchment* guna menghentikan bisnis yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan banyak modal, ataupun yang tidak cocok dengan aktivitas bisnis lainnya.

##### b. Strategi Likuidasi

Likuiditas yaitu menjual seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan secara terperinci untuk kekayaan berwujud.<sup>50</sup> Strategi ini diterapkan dengan cara menjual seluruh aset perusahaan, baik secara individu atau potongan untuk nilai riilnya.

---

<sup>50</sup> Rachmat, Manajemen strategi. Hal. 146

Menurut Freddy, prinsip strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis<sup>51</sup>

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen ini dilaksanakan oleh manajemen yang fokus pada pengembangan strategi secara makro. Seperti pada strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi investasi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Contohnya yaitu organisasi yang menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif dengan mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis atau yang biasa disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional, hal ini dikarenakan strategi tersebut mengarah pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Contohnya yaitu strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran ini mencakup beberapa hal atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.

---

<sup>51</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal. 6-7

## 2. Definisi Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, dan perbuatan mengembangkan. Selain itu, dijelaskan kembali dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, mengemukakan bahwa pengembangan merupakan suatu tindakan atau yang menjadikan bertambahnya sesuatu atau perubahan total (pikiran, pengetahuan, dan sebagainya).<sup>52</sup>

Dalam UU RI Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan merupakan suatu kegiatan teknologi dan ilmu pengetahuan dengan tujuan untuk memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah dibuktikan kebenarannya, yakni untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi teknologi dan ilmu pengetahuan yang ada atau melahirkan teknologi baru. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.<sup>53</sup>

Pengembangan merupakan upaya yang diterapkan oleh pemerintah, dunia usaha, serta masyarakat dengan tujuan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah dengan bantuan fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan penguatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan ketrampilan dan daya saing.<sup>54</sup> pengembangan merupakan usaha yang telah direncanakan terlebih dahulu oleh perusahaan, hal ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, serta kemampuan. Hal ini lebih fokus terhadap meningkatnya sesuatu yang mendukung di masa depan serta melakukan pendekatan secara

---

<sup>52</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), Hal. 201

<sup>53</sup> Sukiman, Pengembangan Media Pembelajaran, (Yogyakarta : Pedagogia, 2012), Hal. 53

<sup>54</sup> Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2 No. 3, Desember 2013, Hal. 49

integrasi serta dapat dilakukan dengan aktifitas lain sehingga mengubah perilaku kerja.<sup>55</sup>

Dari penjelasan diatas, pengembangan dapat diartikan sebagai suatu proses atau upaya untuk melakukan suatu perubahan, baik secara perlahan maupun bertahap. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan yang telah ada dengan tiga proses, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi.

### **3. Strategi Pengembangan Bisnis**

Menurut Freddy Rangkuti, terdapat beberapa pengertian atau definisi dari pengembangan usaha menurut para ahli<sup>56</sup>, yakni menurut Mahmud Mach Foedz, pengembangan usaha adalah pengembangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi guna meraih laba atau keuntungan, misalnya dengan memproduksi serta menjual barang atau jasa untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Menurut Steinfeld, pengembangan usaha yaitu usaha dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum ataupun badan usaha, diantaranya yaitu pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha. Sedangkan menurut Mussleman dan Jackson, pengembangan usaha yaitu suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat dan perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktifitas tersebut.

Pengembangan suatu bisnis merupakan tanggung jawab bagi para pengusaha ataupun wirausaha yang masih memerlukan sebuah motivasi, pandangan ke depan, serta kreativitas. Apabila hal tersebut dapat dilalui oleh seorang wirausaha, maka harapan untuk menjadikan suatu bisnis atau

---

<sup>55</sup> Marioshot Tua Efendi Hariandja, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), Hal. 168

<sup>56</sup> Ibid, Hal. 10

usaha yang pada awalnya kecil berubah menjadi usaha dengan skala menengah bahkan dapat menjadi usaha yang besar.<sup>57</sup> Mulyadi Nitisusantro menyatakan bahwa pengembangan bisnis merupakan suatu hal yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya guna memberdayakan usaha dengan menyediakan fasilitas, bimbingan pendampingan, dan membantu pertumbuhan serta meningkatkan kemampuan dan daya saing dalam usaha.<sup>58</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha atau bisnis adalah suatu upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak yang terkait dalam usaha tersebut, untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing yang tinggi, yakni dengan melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas. Dalam suatu pengembangan usaha terdapat dua unsur, yaitu.<sup>59</sup>

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

- 1) Mempunyai niat atau keinginan dari pelaku usaha guna mengembangkan bisnis agar dapat semakin berkembang berkembang.
- 2) Memahami teknis produksi produk, contohnya seperti memahami suatu cara yang dilakukan agar dapat mengembangkan produk serta mengetahui banyaknya barang atau produk yang harus di produksi.
- 3) Dengan mencatat buku anggaran, hal ini bertujuan agar dapat mengetahui suatu pemasukan dan pengeluaran pada buku anggaran.

---

<sup>57</sup> Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 66

<sup>58</sup> Mulyadi Nitisusantro, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 271

<sup>59</sup> Abdul Mutalib, "Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram", Jurnal JISIP, Vol. 1 No. 2, (2016), Hal. 173

b. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal)

- 1) Mengikuti perkembangan usaha dari luar.
- 2) Dalam memperoleh anggaran, para pelaku usaha tidak mengandalkan dari dalam, seperti melakukan pinjaman dari luar.
- 3) Memahami keadaan lingkungan disekitar, hal ini bertujuan untuk mengetahui kondusif atau tidaknya dalam membuka usaha.
- 4) Strategi kualitas serta harga, menghasilkan suatu produk maupun jasa dengan harga dan kualitas yang sesuai yaitu dengan menghasilkan suatu produk dengan modal rendah serta menjual dengan harga murah.
- 5) Cakupan jajaran produk, dalam hal ini mencakup barang yang memiliki berbagai macam atau bervariasi. Dalam cakupan jajaran produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat.

Kegiatan pengembangan bisnis, hendaknya seorang pelaku bisnis dalam melakukan pengembangan usaha melalui berbagai tahapan atau langkah dalam mengembangkan bisnisnya, diantaranya sebagai berikut:<sup>60</sup>

a. Memiliki Ide Usaha

Tahap pertama dalam memulai sebuah bisnis yakni dengan menentukan ide dari bisnis tersebut. Ide yang dimiliki oleh para pelaku bisnis bisa berasal dari berbagai informasi ataupun sumber dari manapun. Ide tersebut bisa diperoleh dengan adanya *sense of business* yang kuat dari seorang pebisnis. Ide dalam bisnis ini juga bisa muncul dengan melihat keberhasilan pembisnis yang lain.

b. Konsep Usaha

Seorang pelaku usaha atau pembisnis akan mengemukakan ide maupun gagasan pada konsep bisnis yang dapat menjadi tahap

---

<sup>60</sup> Panji Anoraga, Pendekatan Bisnis dalam Era Globalisasi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Hal. 90



lanjutan dari ide bisnis menuju bagian yang lebih spesifik. Dalam penyaringan suatu ide atau konsep dapat dilakukan dengan menjalankan aktifitas penilaian konsep bisnis secara formal maupun secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Komponen utama dalam perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang pelaku usaha yaitu dengan menjumlahkan atau memperhitungkan laba atau rugi dari bisnis yang sedang dijalankan. Dalam membuat suatu rencana usaha atau *business plan*, para pebisnis maupun pelaku usaha juga memiliki sebuah perbedaan dalam hal rincian terkait rencana dalam usaha. Prediksi akan laba dan rugi yaitu bermuara dari berbagai macam komponen perencanaan usaha lainnya yakni perencanaan bisnis yang operasional.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Implementasi rencana usaha yang sudah dikerjakan, baik secara global maupun secara rinci, tertulis ataupun tidak tertulis, maka selanjutnya hal ini akan diimplementasikan pada pelaksanaan bisnis. Seorang pelaku usaha dapat menggunakan rencana usaha sebagai tata cara dalam membuat usaha yang akan dilakukan. Dalam bagian penerapan, pelaku usaha mengumpulkan beberapa sumber daya yang akan dibutuhkan, seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk melaksanakan kegiatan usaha.<sup>61</sup>

Mengidentifikasi berbagai langkah yang tepat sangat diperlukan dalam mengembangkan suatu usaha. Hal ini dikarenakan supaya dapat mengetahui usaha yang berkembang pada titik dimana rencana usaha yang telah dipersiapkan, serta dapat memahami berbagai langkah yang telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>61</sup> Kustoro Budiarta, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), Hal. 135

perencanaan serta menciptakan jadwal yang lebih rinci sebagai kalender waktu. hal tersebut tersebut dapat menghasilkan suatu rencana untuk kemajuan usaha yang realistis.

#### 4. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Islam

Islam mewajibkan setiap umat muslim yang mempunyai tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu alasan yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan harta kekayaan. Dr. Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa bekerja merupakan sesuatu yang dapat dinilai sebagai ibadah serta jihad apabila seseorang mematuhi perintah Allah, niat yang suci, dan tidak melupakan Allah dalam keadaan apapun. Dalam melakukan pekerjaan, manusia dapat menjalankan tugas kekhalifahan, terhindar dari maksiat, serta mempunyai tujuan dalam hidupnya. Oleh karena itu, manusia dapat memenuhi kebutuhan individu, memenuhi kebutuhan keluarga, serta dapat berbuat baik dengan sesama makhluk. Hal ini bisa terwujud apabila memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja. Sebagaimana dalam firman Allah yang terdapat pada QS. Al-Ahqaaf ayat 19 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Dan bagi masing-masing mereka, derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka, sedang mereka tidak dirugikan”.

Berdasarkan ayat di atas, umat islam diperintahkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan mencari keuntungan atau pahala dari Allah. Begitu juga ketika seseorang sedang berusaha mengembangkan suatu bisnis, Allah melarang perbuatan yang tidak baik (curang) dan memakan riba. Nabi muhammad SAW memberi tauladan atau contoh bagi umat muslim mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai sebuah bisnis syariah, pelaku bisnis perlu menyusun, menetapkan, serta menjalankan

strategi bisnisnya terlebih dahulu yakni dengan menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah.<sup>62</sup>

a. Jujur

Kejujuran merupakan landasan moral yang harus ditanamkan pada diri seorang pebisnis, seperti kejujuran mengenai karakteristik produk, barang dan jasa yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai layanan yang dijanjikan, dan lain sebagainya.<sup>63</sup> Sikap jujur melahirkan kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan juga melahirkan kesetiaan kepada konsumen. Apabila konsumen sudah tertarik, maka akan terus berlangganan pada produk yang dijual. Sehingga keuntungan dari produk akan mengalir. Dalam mengembangkan bisnisnya, seorang pebisnis muslim harus menjunjung tinggi nilai kejujuran,<sup>64</sup> hal ini dikarenakan kejujuran merupakan akhlak utama dan menjadi sarana untuk dapat memperbaiki kinerja bisnis, menghapus dosa, serta dapat mengantarkan ke surga. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ  
وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۝

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”.

---

<sup>62</sup> Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syariah, (Banjarmasin: Penerbit Antara Press, 2011), Hal. 40

<sup>63</sup> Suharyadi, dkk, Kewirausahawan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal. 10

<sup>64</sup> Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syariah, Banjarmasin: Antasari Press, 2011), Hal. 18

b. Ikhlas

Ikhlas merupakan kesucian hati pada diri seseorang dalam beribadah maupun beramal dengan niat kepada Allah SWT. Ikhlas juga dapat berarti sebagai ketulusan niat dalam hati dalam berbuat sesuatu hanya untuk Allah. Seseorang dapat dikatakan ikhlas apabila dalam melakukan suatu perbuatan selalu didorong oleh niat hanya semata untuk berbakti kepada Allah dan bentuk perbuatan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya menurut syariat hukum.<sup>65</sup> Dalam menjalankan suatu bisnis, sikap ikhlas dalam diri seorang pebisnis akan membentuk pribadi yang tidak mencari keuntungan materi sebagai tujuan utama, akan tetapi juga dapat menghitungkan keuntungan secara non materiil, yakni berupa ridha dari Allah SWT.

c. Professional

Nabi Muhammad SAW memberi contoh atau tauladan bahwa setiap manusia yang menjalankan bisnisnya secara professional akan mempunyai sikap ketika menjalankan suatu usaha akan berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah, pantang menyerah, serta tidak menghindari dari suatu resiko yang akan dihadapi.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan sesuatu yang menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen, lingkungan, serta pelaku bisnis. Silaturahmi dapat menjadi dasar dalam menjalin hubungan baik antar manusia, baik dengan konsumen atau pelanggan akan tetapi juga terhadap calon pelanggan (*future market*) serta dengan kompetitornya.

---

<sup>65</sup> Taufiqurrohman, Ikhlas dalam Perspektif Al-Qur'an (Analisis terhadap Konstruk Ikhlas melalui metode Tafsir Tematik), EduProf, Vol. 1 No. 02, September 2019, Hal 96

e. Niat Suci dan Ibadah

Niat merupakan hal yang sangat penting dalam islam. Niat tidak hanya diimplementasikan pada ibadah, akan tetapi dapat juga diimplementasikan pada kegiatan muamalah. Dengan adanya niat, seseorang juga mendapat ganjaran dengan pahala ataupun dosa. Apabila mempunyai niat yang baik, maka amalnya juga baik. Dan sebaliknya, apabila niatnya rusak, maka amalnya juga pasti rusak. Hal ini sebagaimana dengan hadist Rasulullah yaitu:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَلِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

“Sesungguhnya semua amalan itu terjadi dengan niat, dan setiap orang mendapatkan sesuatu yang dia niatkan”. (HR. Bukhari dan Muslim). Rasulullah SAW bersabda, bahwa niat tidak hanya untuk urusan ibadah semata, akan tetapi berlaku untuk urusan muamalah, seperti bisnis dan lain sebagainya. Islam menegaskan bahwa keberadaan manusia di muka bumi untuk mengabdikan dirinya kepada Allah. Bagi seorang muslim, menjalankan suatu usaha merupakan suatu ibadah, sehingga usaha tersebut harus dimulai dengan niat suci (*lillahi ta'ala*), cara yang benar, tujuan yang sesuai, serta pemanfaatan hasil usaha dengan benar. Oleh karena itu, semua pelaku bisnis muslim dituntut agar aktifitas ekonomi yang dijalani selalu kembali pada niat untuk mencari ridha Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 162-163 yang berbunyi:

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ  
أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

“Katakanlah: sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, tuhan semesta alam, tiada sekutu baginya. Dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku, dan aku adalah orang pertama yang akan meyerahkan diri (kepada Allah)”. Berdasarkan ayat di atas, maka semakin ikhlas seorang pebisnis muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktifitas bisnisnya,

maka pertolongan Allah akan terus berjalan seiring dengan niat yang terkandung di dalam hati.

f. **Menunaikan Zakat, Infaq, dan Sedekah**

Menunaikan zakat, infaq, dan sedekah bagi umat muslim hendaknya menjadi budaya bagi para pelaku bisnis. Dalam ajaran islam, harta yang akan digunakan untuk menunaikan zakat, infaq, dan sedekah tidak akan hilang, akan tetapi dilipatgandakan oleh Allah. Bahkan akan menjadi tabungan atau suatu amalan yang dilipatgandakan oleh Allah baik di dunia maupun di akhirat, sehingga dapat memperlancar bisnis yang sedang dijalani.

**B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

**1. Definisi UMKM**

Menurut Rudjito, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting bagi perekonomian di Indonesia, hal itu dapat dilihat dari sisi lapangan kerja yang tercipta serta dari sisi jumlah usahanya. Menurut Departemen Usaha Mikro dan Menengah (UU No. 9 Tahun 1995), definisi dari Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UM) yaitu entitas suatu usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak dengan jumlah Rp. 2.000.000.000,- hal tersebut tidak termasuk bangunan tempat usaha maupun tanah, dan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-. selanjutnya, Usaha Menengah (UM) adalah entitas suatu usaha warga Negara Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000.000,- hal tersebut tidak termasuk tanah serta bangunan.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Himpunan Undang-undang & Peraturan UKM, serta Kode Etik Asosiasi Franchise Indonesia (Afi) Kode Etik Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (Jakarta: Blessing Books, 2000), Hal. 8

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri atau individu serta dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada dasarnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) pada umumnya dapat dilihat berdasarkan pada nilai aset awal (hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, ataupun jumlah pekerja tetap. Akan tetapi dari beberapa pengertian terkait UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu, sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.<sup>67</sup> dalam Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha milik orang perorangan maupun badan usaha perorangan yang produktif serta memenuhi kriteria Usaha Mikro. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
- c. Usaha Menengah adalah merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan

---

<sup>67</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 11

jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai yakni mewujudkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh, mandiri, memiliki daya saing yang tinggi, berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam hal permodalan guna menghadapi persaingan bebas. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian dalam jangka waktu ke depan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti saat ini sangat berpengaruh pada stabilitas nasional, ekonomi dan politik. Hal ini berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk atau merosot, sementara UMKM serta koperasi dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

## **2. Kriteria UMKM**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang membahas terkait UMKM, terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam memberikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria tersebut yaitu :

- a. Usaha Mikro merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha milik perorangan yang mempunyai kriteria, yakni memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), hal tersebut tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha serta mempunyai hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,



dikuasai maupun menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

- c. Usaha menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan (cabang perusahaan) yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar yang sudah memenuhi kriteria yakni sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat bangun usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).<sup>68</sup>

### 3. Klasifikasi UMKM

UMKM dikelompokkan menjadi empat bagian. Nurnugroho (2010:4) menyatakan bahwa klasifikasi UMKM yaitu UMKM pada sektor informal, UMKM mikro, usaha kecil dinamis dan *fast moving enterprise*. Berikut ini penjelasan mengenai pengertian masing-masing dari klasifikasi UMKM, yakni:

---

<sup>68</sup> Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Hal. 12

a. *Livelihood Activities*

Adalah suatu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan sebagai kesempatan kerja yang bertujuan untuk mencari nafkah, hal tersebut lebih sering disebut sektor informal. Seperti, pedagang kaki lima

b. *Micro Enterprise*

Adalah suatu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki kemampuan sifat pengrajin, akan tetapi tidak mempunyai jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya.

c. *Small Dynamic Enterprise*

Adalah suatu kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki kemampuan berwirausaha yakni dengan menjalin sebuah kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*

Adalah suatu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki kemampuan kewirausahaan yang cakap dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha yang lebih besar.

#### **4. Karakteristik UMKM**

Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Memiliki karakteristik yang dapat membedakan antara UMKM dengan usaha berskala besar. Hal tersebut dapat dilihat dari segi permodalan dan Sumber Daya Manusia. Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) pada umumnya membutuhkan sebuah modal yang relatif kecil apabila dibandingkan dengan usaha berskala besar. Oleh sebab itu, UMKM lebih banyak bergerak disektor informal, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki terutama masalah pada modal. Karakteristik pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Hal tersebut seringkali terjadi yakni pembukuan tidak *up to date* sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis, hal ini dikarenakan persaingan antar usaha yang sangat tinggi.
- c. Modal yang terbatas.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola suatu perusahaan masih sangat terbatas
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil, hal ini menyulitkan untuk menekan biaya agar mencapai titik efisien jangka panjang
- f. Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas
- g. Kemampuan yang didapatkan untuk sumber dana dari pasar modal terendah. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standard dan harus transparan.<sup>69</sup>

## 5. Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh UMKM. Kelebihan pada UMKM diantaranya yaitu:

- a. Adanya motivasi pengusaha kecil yang kuat guna mempertahankan keberlangsungan usahanya, dikarenakan usaha tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan keluarga. Oleh karena itu, para pengusaha kecil cenderung lebih adaptif dalam menghadapi perubahan situasi terhadap lingkungan usaha.
- b. UMKM di Indonesia pada umumnya merupakan usaha yang mempunyai sifat padat karya. Dalam proses produksi, usaha kecil

---

<sup>69</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta : PT. Dwi Chandra Wacana), 2010) hal 32-33

lebih mengutamakan manfaat dari kemampuan tenaga kerja daripada penggunaan mesin sebagai alat produksi.

- c. Mempunyai keahlian yang khusus untuk membuat produk sederhana yang memerlukan keahlian khusus, akan tetapi tidak memerlukan pendidikan secara formal. Keahlian khusus tersebut dimiliki secara turun temurun. Selanjutnya, produk yang dihasilkan memiliki kandungan teknologi yang sederhana serta dengan harga yang terjangkau atau murah.
- d. Jenis produk yang dihasilkan bernuansa kultural, yaitu keahlian tersendiri dari masyarakat di masing-masing daerah. misalnya kerajinan tangan dari bamboo rotan maupun ukiran kayu.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya dalam pembinaan yang dilaksanakan menunjukan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil tersebut mampu untuk lebih dikembangkan serta mampu untuk mengembangkan sektor lain.
- f. Permodalan, umumnya pengusaha kecil sangat membutuhkan modal dan hanya menggantungkan diri pada uang tabungan sendiri ataupun dana pinjaman dari sumber informal untuk kebutuhan modal kerja.

Kelemahan yang terdapat pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yakni terdapat pada kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kendala yang dihadapi oleh UMKM yakni keterbatasan modal, sulit dalam hal pemasaran dan penyediaan bahan baku, pengetahuan yang minim terkait dunia bisnis, keterbatasan penggunaan teknologi, kualitas sumber daya manusia yang pendidikan formalnya rendah, manajemen keuangan yang belum stabil, belum adanya pembagian tugas yang jelas,

dan sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.<sup>70</sup>

## C. Analisis SOAR

### 1. Definisi SOAR

Menurut Stavros dan Hinrich, SOAR merupakan kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang terfokus pada kekuatan dan berusaha untuk memahami dari keseluruhan sistem dengan menggabungkan suara dari *stakeholder* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk membangun masa depan melalui kerja sama, saling memahami dan berkomitmen untuk bertindak. SOAR merupakan singkatan dari kata *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *aspirations* (aspirasi), dan *results* (hasil). Pada tahun 2009 SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley.<sup>71</sup> Selain analisis SWOT, Analisis SOAR merupakan salah satu alternatif untuk proses perencanaan strategis. Dalam analisis SOAR ini suatu anggota organisasi memungkinkan terciptanya masa depan yang sesuai dengan keinginan yang akan dicapai. SOAR Mengubah analisa SWOT yang sudah mapan, yakni dari segi faktor-faktor kelemahan (*weakness*) internal organisasi, serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam, faktor-faktor aspirasi (*aspirations*) yang dimiliki oleh perusahaan, serta hasil (*result*) terukur yang akan dicapai.<sup>72</sup>

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Result*) merupakan pendekatan inovatif dan berlandaskan pada kekuatan untuk menciptakan suatu pemikiran dan perencanaan yang strategis serta dengan

---

<sup>70</sup> Dindin Abdurohim, Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), Hal. 32-33

<sup>71</sup> Adelia Alfama Zamista, "Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance", Jurnal Teknik Industri, Vol. 6, No. 1, Tahun 2020, hal 28

<sup>72</sup> Dewi Windisari, "Pengembangan Sistem Game Edukasi sebagai Media Pembelajaran Anak Usia Dini Berbasis Aplikasi Mobile", Jurnal Rekayasa Elektro Sriwijaya, Vol. 1 No. 1, 2019, Hal. 2

melibatkan semua individu yang memiliki minat pada proses pemikiran strategis. SOAR adalah sebuah kerangka kerja berbasis kekuatan dengan pendekatan analisis partisipatif terhadap analisis strategi, pengembangan strategi, serta perubahan organisasi. Oleh sebab itu, SOAR mengintegrasikan *Appreciative Inquiry* (AI) dengan kerangka perencanaan strategi yang bertujuan untuk menciptakan proses perubahan yang dapat menginspirasi organisasi dan pemangku kepentingan untuk ikut serta dalam usaha perencanaan strategi yang masih ada hubungannya dengan hasil. SOAR menambahkan semua tingkatan dan area fungsional dalam suatu organisasi. Pusat perhatian dalam SOAR terdapat dalam organisasi dan memperbesar yang sampai saat ini sudah dihadapi dengan baik, dibandingkan dengan fokus pada ancaman atau kelemahan yang akan dihadapi. Untuk mengawali analisis SOAR yakni dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industry, hal ini bertujuan untuk mencari peluang yang telah ada. selanjutnya, semua peluang serta kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke analisis SOAR kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil.<sup>73</sup>

Langkah dalam analisis SOAR yakni yang pertama dengan melakukan diskusi bersama, hal ini untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan dengan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Langkah selanjutnya dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) guna mendalami dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. kemudian adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari semua karyawan. Tahapan yang terakhir yaitu inovasi (*inovate*) yakni

---

<sup>73</sup> Calvin Chiu, “Analisis Strategi SOAR PT. XYZ dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian, dan Deterjen”, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 02 No. 2, Maret 2018, Hal. 122-123

perusahaan merancang sasaran dalam jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, serta struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan.<sup>74</sup>

## 2. Matriks SOAR

Analisis SOAR dengan menggunakan kekuatan serta peluang untuk menghasilkan aspirasi dan hasil yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat perbedaan dalam analisis SOAR yaitu dengan mengidentifikasi, melebarkan kekuatan dan peluang jika dibandingkan dengan menelusuri suatu masalah, kekurangan, kelemahan, serta ancaman. Ancaman dan kelemahan tidak bisa dibiarkan begitu saja, akan tetapi dibingkai ulang dan memberikan fokus agar sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau dapat diubah menjadi keberatan.

**Tabel 2 : Matriks SOAR**

<b>Internal</b>	<b>Strength</b> Daftar faktor kekuatan internal	<b>Opportunities</b> Daftar peluang eksternal
<b>Eksternal</b>		
<b>Aspirations</b> Daftar faktor harapan dari internal	<b>Strategi SA</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan atau mencapai aspirasi	<b>Strategi OA</b> Strategi yang berorientasi pada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
<b>Results</b> Daftar hadir yang terukur untuk diwujudkan	<b>Strategi SR</b> Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	<b>Strategi OR</b> Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur.

Sumber: Stavros, Cooperrider and Kelley (2009)

<sup>74</sup> Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, "Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic", Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 7 No. 1, Januari 2021 Hal. 324

Matriks SOAR memiliki fungsi untuk menyusun beberapa faktor strategis yang dapat menggambarkan bagaimana kekuatan serta peluang eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan. Hal ini dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Penjelasan terkait matriks SOAR yaitu:

- a. Strategi SA, yaitu strategi ini diciptakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memenuhi aspirasi yang diinginkan.
- b. Strategi OA, yaitu strategi ini diciptakan dengan tujuan untuk mengetahui dan mencapai aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi pada peluang yang ada.
- c. Strategi SO, yaitu strategi ini diciptakan dengan tujuan untuk mewujudkan kekuatan guna mencapai hasil yang terukur.
- d. Strategi OR, yaitu strategi ini berorientasi terhadap peluang untuk mencapai result yang sudah terukur.<sup>75</sup>

### 3. Tahapan Analisis SOAR

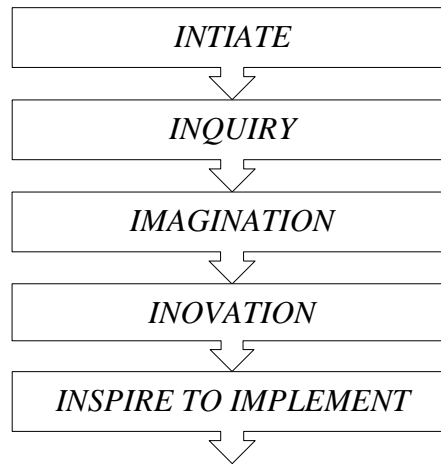
Menurut Rothwell et. al, analisis SOAR menunjukkan pendekatan 5-1 yang diawali dengan menganalisis (*intiate*) agar dapat membantu dalam mengetahui sesuatu (*inquire*) kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil. Membayangkan (*imagine*) masa depan terbaik, menginovasikan (*innovate*) strategi, inisiatif strategi, rencana, sistem, desain, dan struktur. Serta meninspirasi (*inspire*) rencana strategis dan menciptakan strategis dengan hasil yang positif. Dalam analisis SOAR, mengaplikasikan pendekatan seluruh sistem (*stakeholder*) guna pemikiran yang strategis, suatu perencanaan, dan memimpin. Berikut merupakan tahapan dalam Analisis SOAR.

---

<sup>75</sup> Asili, "Manajemen Strategi Filantropi Islam di Palembang dengan Pendekatan Appreciate Inquiry", Jurnal I-Economic, Vol. 3 No, 2, Desember 2017, Hal. 8



**Tabel 3 : Tahapan dalam Analisis SOAR**



Sumber: Stavros, Cooperrider and Kelley (2009)

Langkah atau tahapan dalam analisis SOAR yaitu melalui pendekatan 5-I yang akan dijadikan panduan dalam proses analisis SOAR, yaitu: *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Inspire (Implement)*, serta dapat digunakan untuk menjadi panduan atau tata cara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dijelaskan. Dalam analisis SOAR, terdapat beberapa tahapan-tahapan,<sup>76</sup> yaitu:

*a. Intiate*

Diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha. Dalam hal ini akan membahas terkait bagaimana tim akan bekerja sama, tim kepemimpinan organisasi atau tim perencanaan strategis bertemu untuk menentukan cara menggunakan SOAR.

*b. Inquire*

Dalam tahap ini, yaitu mempelajari dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan kekuatan (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Penyelidikan strategis terhadap nilai-nilai, visi, misi, kekuatan internal, dan lingkungan eksternal untuk

---

<sup>76</sup> Ibid, Hal 324

mengidentifikasi peluang, percakapan aspirasi, dan hasil. Tahap ini mengeksplorasi keadaan organisasi sebagaimana adanya dan kemungkinan keadaan organisasi di masa depan.

c. *Imagine*

Pada tahap ini untuk merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan pada aspirasi (aspiration) dari seluruh karyawan. Dalam hal ini, yang terjadi adalah mempertimbangkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan visi bersama yang selaras dengan aspirasi.

d. *Innovate*

merupakan perusahaan yang merancang sasaran dalam jangka pendek, rencana fungsional dan taktikal, program, sistem, serta terdapat struktur yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang serta agar sesuai harapan. Pada tahap *innovate* ini, akan mengidentifikasi terkait situasi atau kondisi serta posisi yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan bisnis menurut faktor internal yang terdapat dalam perusahaan maupun faktor eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan. Untuk mengidentifikasi suatu permasalahan atau kondisi tersebut, maka memerlukan adanya diagram analisisSOAR, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4: Diagram Analisis SOAR**

	Kondisi Internal	Kondisi Eksternal
<i>Strategic Inquiry</i> (kondisi sekarang)	<b><i>Strengths</i></b> Apa sajakah asset yang dimiliki oleh perusahaan?	<b><i>Opportunities</i></b> Peluang pasar apa saja yang memungkinkan?
<i>Appreciative Intent</i> (kondisi masa depan)	<b><i>Aspiration</i></b> Apa masa depan yang menjadi pilihan kita?	<b><i>Result</i></b> Apa dampak dari hasil yang terukur? SMART (Spesifik, Mearusable, Acceptable,

		Reasonable, Time Bond.
--	--	------------------------

Sumber: Stavros, Cooperrider and Kelley (2009) dalam Murni (2017)

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa ada dua kondisi yaitu

1. *Strategic Planning Focus*, bersumber dari perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut melakukan sebuah perencanaan yang dilakukan akan fokus pada hasil table *strengths* dan *opportunity*.
2. *Human Development Strategy*, bersumber dari seluruh anggota perusahaan ataupun organisasi, dalam hal ini perusahaan tersebut melakukan suatu perencanaan yang dilakukan akan terfokus pada hasil tabel *aspiration* dan *result*.

e. *Implement*

Tahapan terakhir yaitu energi, komitmen, serta rencana taktis yang muncul guna mengimplementasikan pada rencana strategis baru. Implementasi membutuhkan banyak orang yang mempunyai keahlian dan kompetensi yang berbeda dan saling menyamakan. SOAR merupakan sebuah kerangka kerja (*framework*), hal itu dikarenakan SOAR menyediakan fleksibilitas dalam pengaplikasian dan dalam menghadapi berbagai situasi dan tingkat perubahan.<sup>77</sup>

## D. Etika Bisnis Islam

### 1. Definisi Etika Bisnis Islam

Johan Arifin berpendapat bahwa etika bisnis islam merupakan sesuatu atau seperangkat nilai, baik itu tentang hal baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis islam dapat diartikan sebagai sesuatu atau seperangkat prinsip serta norma, yang mana para pelaku bisnis harus

---

<sup>77</sup> Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, "Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic", Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 7 No. 1, Januari 2021, Hal. 323-324

memiliki komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi agar selamat dalam mencapai tujuan dari bisnis. Oleh karena itu, perlunya dalam memahami pentingnya manfaat etika ketika dalam berbisnis. Hal tersebut dikarenakan agar pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat *the right thing* yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas.<sup>78</sup> Menurut Zimmerer yang dikutip oleh Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahawan, Etika bisnis merupakan suatu kode etik perilaku pengusaha yang berdasarkan pada nilai-nilai moral dan norma dan dijadikan tuntutan dalam membuat keputusan serta dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi.*<sup>79</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Saifullah, etika bisnis Islam merupakan beberapa prinsip etika yang dapat dibedakan antara hal yang baik dan yang buruk, baik, salah, dan lain sebagainya serta beberapa prinsip umum yang dibenarkan oleh seseorang pada pengaplikasian dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis Islam adalah sesuatu atau seperangkat prinsip serta norma yang mana para pelaku usaha agar menjunjung dalam proses transaksi, berelasi dan berperilaku untuk mendapatkan tujuan bisnis dengan selamat.<sup>80</sup>

Berdasarkan beberapa definisi etika bisnis islam diatas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam merupakan suatu nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah di dalam dunia bisnis yang berdasarkan pada nilai-nilai moral dan norma dan dijadikan tuntutan dalam membuat keputusan serta dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Dengan beretika, aktifitas bisnis dapat dapat berjalan secara seimbang, dikarenakan etika akan menghasilkan sesuatu hal dari baik

---

<sup>78</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hal. 22

<sup>79</sup> Suryana, *Kewirausahawan (Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), Hal. 177

<sup>80</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), Hal. 2

buruknya suatu pekerjaan. Etika bisnis Islam dapat menjadikan suatu kesadaran para pelaku bisnis dalam kegiatan ekonomi.

## 2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Landasan hukum etika bisnis islam yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan hadist. Dalam Al-Qur'an sudah ditegaskan yakni penerapan dalam menjalankan suatu bisnis tidak boleh dengan kebathilan dan kedzaliman, tetapi dapat dilakukan atas dasar keridhaan serta sukarela, baik ketika bisnis tersebut mendapatkan keuntungan maupun kerugian, apabila membeli ataupun menjual, dan lain sebagainya. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.<sup>81</sup>

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perniagaan atau perdagangan dalam islam dilarang melakukan penipuan antara dua belah pihak, yaitu antara penjual serta pembeli harus sukarela atau ridha, dan menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis islam yang harus dilakukan oleh pedagang muslim dalam melakukan jual beli. Dengan menggunakan etika bisnis islam, berharap suatu bisnis akan lebih maju dan berkembang lebih pesat dikarenakan mendapat ridha dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat. Dalam etika bisnis islam juga memastikan bahwa baik para pedagang ataupun pembeli akan

---

<sup>81</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. An-Nisa: 29)

mendapatkan keuntungan atau keberkahan. Hal ini juga berdasarkan dengan hadist Nabi Muhammad SAW, yaitu sebagai berikut:

عن حكيم حزام رضي الله عنه قال قال رسول الله ﷺ البيعأى بالخيار مالم يتفرقا فإى صدفا وبينا بير ك لهما فيبيعهما, وأنكتما وكذبا مُحَقَّتَبَر كهُ بيعهما

“Dari Hakim bin Nizam ra. Rasulullah SAW bersabda, dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan jual beli ataupun membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual beli keduanya diberkahi. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan, maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya. (HR. Muttafaq ‘Alaih)

Berdasarkan hadist di atas, dapat dijelaskan bahwa dengan menerapkan kejujuran merupakan suatu pondasi atau yang sangat penting bagi pelaku usaha. Ada beberapa bentuk kejujuran, diantara yaitu pengusaha berkomitmen dalam jual beli yakni dengan berterus terang dengan tujuan untuk ketentraman di hati. Sehingga Allah memberi keberkahan dalam jual belinya, dan diangkat derajatnya di surga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, serta orang yang mati syahid.<sup>82</sup>

### 3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Islam menjelaskan mengenai bagaimana prinsip dalam menjalani suatu bisnis. Al-Qur’an cenderung memberikan beberapa prinsip tentang bisnis yang berlandaskan pada kerangka bisnis sebagai pelaku ekonomi tanpa memilah dalam mengajak serta mengamalkan tuntunan-tuntunannya. Dalam islam, prinsip-prinsip etika bisnis islam harus mencakup hal-hal sebagai berikut:

#### a. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan adalah prinsip yang mempercayai adanya tuhan, segala aktivitas bisnis tidak lepas dari pengawasan tuhan. Prinsip kesatuan adalah sebuah landasan yang filosofis dan dapat

---

<sup>82</sup> Asyraf Muhammad Dawwah, Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), Hal. 58

dijadikan sebagai pondasi utama dalam setiap langkah seorang muslim untuk menjalani kehidupan. Landasan dari tauhid dan ilahiyah bertitik tolak pada keridhaan Allah, dengan langkah-langkah atau tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Dalam aktifitas bisnis dan distribusi yang dilakukan dapat dikaitkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.<sup>83</sup> Dalam konsep kesatuan (tauhid), Islam menawarkan perpaduan antara agama, ekonomi, dan sosial dalam membentuk satu kesatuan. Oleh karena itu, dalam hal ini maka etika bisnis menjadi terpadu, baik vertikal maupun horizontal yakni melatih suatu perasaan yang penting dalam agama Islam.<sup>84</sup>

Prinsip tauhid merupakan hal yang menjadi dasar dari setiap bentuk aktivitas terhadap manusia. Tauhid menjelaskan bahwa manusia dalam melakukan aktifitas ekonomi untuk berkeyakinan bahwa semua kekayaan yang dimiliki oleh manusia merupakan milik Allah SWT. Prinsip ini menegaskan bahwa kegiatan produksi tidak hanya hubungan secara horizontal (*hablun minannas*) akan tetapi juga hubungan secara secara vertikal (*hablun minallah*). Kegiatan tersebut yaitu bagian dari mengimplementasi dan motivasi manusia dengan beribadah pada Allah.<sup>85</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 162, yaitu:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.<sup>86</sup>

b. Prinsip Keadilan

---

<sup>83</sup> Muslich, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Ekosiana, 2004), Hal. 30

<sup>84</sup> R. Lukman Fauroni, Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, (Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang, 2006), hal. 144

<sup>85</sup> Fita Nurotul Faizah, “Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi”, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Islam, Vol. 1 No. 2, Agustus 2019, Hal. 58

<sup>86</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-An'am: 162)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan acuan adil dan dengan syarat yang rasional objektif serta bertanggungjawab. Dalam prinsip keadilan, menuntut agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.<sup>87</sup> Dalam aktivitas di dunia pekerjaan maupun bisnis, Islam mewajibkan seseorang untuk berperilaku adil, termasuk pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yng terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰدِلُوا ۗ هُوَ اٰقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adi. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwaah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>88</sup>

Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis yaitu bahwa bisnis yang dilakukan bersih dari unsur riba, dikarenakan riba dapat mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin. Dalam hal ini terdapat dalam firman Allah surat Al-Baqarah ayat 278 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.<sup>89</sup>

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang sedang menjalankan suatu bisnis, hal tersebut hendaknya dilandasi kejujuran dan menjauhi segala bentuk riba, dikarenakan orang yang beriman

<sup>87</sup> Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 28

<sup>88</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Maidah: 8)

<sup>89</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Baqarah: 278)



atau taat kepada Allah tidak melakukan hal-hal yang telah dilarang dalam islam.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan adalah salah satu hal yang penting dalam nilai etika bisnis islam, akan tetapi kebebasan ini tidak merugikan kepentingan kolektif, kepentingan individu dibuka secara lebar, tidak ada batasan pendapatan untuk mendorong manusia untuk lebih aktif dalam berkarya serta bekerja dengan potensi yang dimiliki. Manusia cenderung untuk terus memenuhi kebutuhan pribadi tanpa ada batasan yakni setiap individu mempunyai kewajiban terhadap masyarakat melalui zakat, infak dan sedekah.

Etika bisnis islam menerapkan prinsip kehendak bebas yakni manusia mempunyai kebebasan dalam membuat kontrak dengan menepatinya maupun mengingkarinya. Salah satu syarat sah dalam jual beli yakni berkemauan bebas atau kehendak bebas. Dimana kehendak bebas dalam melakukan sebuah transaksi bisnis atas kehendak pribadi, yakni pihak lain tidak boleh memaksa. Dikarenakan apabila dalam transaksi jual beli ada unsur paksaan dari salah satu pihak, maka jual beli bisa saja tidak sah.<sup>90</sup>

d. Prinsip Tanggungjawab

Kebebasan tanpa batas merupakan satu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia, dikarenakan hal tersebut tidak menuntut adanya pertanggungjawaban serta akuntabilitas. Agar dapat memenuhi tuntutan, manusia wajib bertanggungjawab atas segala tindakan secara logis. Prinsip tanggung jawab ini berkaitan erat dengan prinsip kehendak bebas. Prinsip ini menerapkan batasan terkait apa saja yang

---

<sup>90</sup> Rianti, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli pada MarketPlace Lazada", *Jurnal Of Economics and Business Research*, Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2021, Hal. 10

bebas dilakukan oleh manusia dan harus bertanggungjawab terhadap semua yang dilakukan.

Dalam menjalani sebuah bisnis, pertanggungjawaban dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi vertikal yakni kepada Allah serta sisi horizontal yakni kepada masyarakat atau konsumen. Dalam berbisnis, tanggung jawab dapat dilakukan secara transparan (terbuka), jujur, pelayanan yang optimal, serta melakukan semua yang terbaik dalam segala urusan. Prinsip ini masih berkaitan dengan prinsip kehendak bebas, yakni memahami batasan apa saja yang bebas dilakukan oleh manusia asalkan dapat bertanggungjawab dengan semua yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Muddasir ayat 38, yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.<sup>91</sup>

Berdasarkan ayat di atas, dapat diartikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia selalu diminta pertanggungjawaban, baik terhadap Allah ataupun terhadap manusia. Manusia memiliki kebebasan akan tetapi masih memiliki batas-batas tertentu, kebebasan tersebut masih dibatasi oleh hukum, norma, serta etika yang terdapat dalam Al-Qur’an dan hadist yang harus menjadi sebuah landasan ataupun pedoman serta acuan dalam menjalankan suatu bisnis.

#### e. Prinsip Kebenaran

Pada konteks prinsip kebenaran, yang dimaksud yakni sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang mencakup dalam proses akad (transaksi), yang berarti proses mencari dan memperoleh komoditas dalam suatu pengembangan maupun pada proses meraih atau

---

<sup>91</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Muddasir: 38)

menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini, etika bisnis Islam menjaga serta berperilaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian dari salah satu pihak dalam menjalankan sebuah transaksi, kerjasama maupun perjanjian. Kebenaran ini selain mengandung makna dari lawan kesalahan, juga mengandung dua unsur yakni unsur kebajikan dan unsur kejujuran. Unsur kebajikan dalam bisnis dapat ditunjukkan dengan sikap rela dan ramah dalam transaksi muamalah. Sedangkan unsur kejujuran dalam bisnis dapat ditunjukkan dengan cara bersikap jujur dalam proses bisnis tanpa ada unsur penipuan. Etika bisnis Islam sangat menjaga dengan kemungkinan adanya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi, bekerjasama, maupun perjanjian dalam berbisnis.<sup>92</sup> Hal ini berdasarkan firman Allah dalam Surat Al-Isra ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah menegaskan dalam Al-Qur'an bahwa hal mendasar yang digunakan untuk membantu serta mengembangkan suatu bisnis yang beretika yakni dengan menyempurnakan transaksi yang berdasarkan dengan takaran dan timbangan.

#### 4. Fungsi Etika Bisnis Islam

Dalam Etika Bisnis Islam, terdapat fungsi khusus diantaranya yaitu:

- a. Etika bisnis Islam berusaha mencari cara guna menyelaraskan atau menyamakan beberapa kepentingan dalam dunia bisnis Islam.
- b. Etika bisnis memiliki peran yaitu senantiasa mengubah kesadaran terhadap masyarakat terhadap bisnis, terutama dalam bisnis Islam.

---

<sup>92</sup> Abdul Aziz, Hal. 46

Yakni dengan memberikan suatu pemahaman serta sudut pandang baru yang berbeda terkait pentingnya bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, selanjutnya akan terangkum dalam bentuk etika bisnis Islam.

- c. Etika bisnis dapat berperan memberi solusi terhadap beberapa permasalahan pada bisnis modern yang semakin jauh dari nilai etika. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan suatu bisnis yang beretika harus merujuk pada sumber utama yakni Al-Qur'an dan Hadist.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hal. 76

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya UMKM Oemah Produksi Djintoel**

Munculnya pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu Bapak Akhdan Taufiq. Saat itu, beliau yang berprofesi sebagai arsitek juga terkena dampak dari pandemi. Akhirnya bapak Akhdan beserta istri menciptakan inovasi baru yakni dengan membuat produk jintul dengan varian pertama di Kabupaten Tegal, hal ini dikarenakan jintul yang diciptakan oleh Bapak Akhdan ini diolah dengan berbeda, yakni diiris kecil-kecil dan digoreng hingga berbentuk keripik, serta diperkuat dengan beragam varian rasa yang berbeda.

UMKM Oemah Produksi Djintoel didirikan sejak awal pandemi, yakni pada 20 Maret 2020 oleh Akhdan Taufiq yang berlokasi di Desa Balapulung RT 04 RW 08 No. 02, Kecamatan Balapulung, Kabupaten Tegal. Pedirian usaha ini dilatarbelakangi oleh perekonomian yang terdampak akibat pandemi Covid-19 sehingga muncul ide kreatif dari bapak Akhdan Taufiq beserta istri untuk membuat jintul dalam varian yang berbeda. Awal mula usaha ini dipasarkan, Bapak Akhdan memproduksi sendiri serta langsung dipasarkan ke konsumen. Pada awalnya, bapak Akhdan beserta istri sedang berkumpul bersama keluarga membahas terkait ingin memulai sebuah usaha. Kemudian melakukan percobaan dengan menggoreng jintul kemudian dicampur dengan varian rasa. Setelah itu, beliau meminta anggota keluarganya untuk mencicipi hasil dari percobaan tersebut. Keluarga dari bapak akhdan ini menyatakan bahwa jintul yang sudah digoreng serta diberi varian rasa tersebut rasanya enak dan unik. Kemudian bapak akhdan beserta istri memberanikan diri untuk mulai menjualnya.

Dalam memulai usaha ini, Bapak Akhdan memiliki modal awal yakni Rp. 500.000,00. Dengan modal tersebut, Dalam minggu pertama langsung

diminati oleh para konsumen. Untuk pemasaran pertama yakni dari teman ke teman dan WhatsApp. Serta berkembang dengan promosi melalui Instagram maupun Facebook. Semakin lama, usaha tersebut semakin laku dipasaran.

Perkembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel ini semakin lama semakin meningkat. Bapak Akhdan berinisiatif untuk menambahkan varian rasa agar lebih banyak dan beragam serta membuka untuk sistem reseller. Pada tahun 2021, pemasaran jintul melalui online yakni instagram, Facebook, Tiktok, maupun melalui *Marketplace*.

## **B. Visi dan Misi**

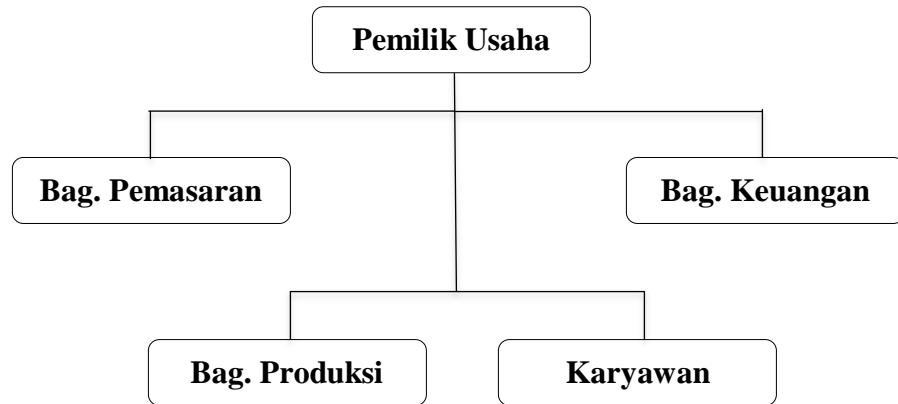
Sampai saat ini, belum ada visi misi tertulis dari UMKM Oemah Produksi Djintoel. Namun dari wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa visi dari UMKM Oemah Produksi Djintoel yaitu “Memperkenalkan Potensi Lokal Khas Tegal”. Sedangkan misi dari Oemah Produksi Djintoel ini yakni mengutamakan kehalalan produk serta menjaga kualitas produk, baik dari segi varian rasa maupun dari segi kemasan. Dari kemasan dibuat secara menarik, yakni selain memperkenalkan makanan jintul juga promosi wisata tegal yang bisa dilihat dikemasan.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Oemah Produksi Djintoel ini memiliki tujuan, yaitu agar bisa bermanfaat bagi orang lain, baik dalam memperbaiki perekonomian keluarga serta memberdayakan masyarakat terdekat dengan menciptakan lapangan pekerjaan.

## **C. Struktur Organisasi**

Sistem kerja atau struktur organisasi pada UMKM Oemah Produksi Djintoel belum terorganisir dengan baik dan masih relatif sederhana serta belum dibuat secara tertulis. Adapun struktur organisasi pada UMKM Oemah Produksi Djintoel adalah sebagai berikut:

**Gambar 2 : Struktur Organisasi UMKM Oemah Produksi Djintoel**



Gambar struktur organisasi diatas menunjukkan struktur organisasi UMKM Oemah Produksi Djintoel dengan penjelasan sebagai berikut :

a. **Pemilik Usaha**

Bapak Akhdan Taufiq sebagai pemilik UMKM Oemah Produksi Djintoel yakni pengelola utama dan bertanggung jawab terkait dengan seluruh operasioanal bisnis. Tanggung jawab sebagai pemilik usaha tidak hanya kepada terhadap pengambilan keputusan, akan tetapi juga bertanggung jawab terhadap keuangan, bahan baku yang akan diolah, serta pemasaran, maupun tanggung jawab terhadap konsumen.

b. **Bagian Keuangan**

Dalam mengelola usahanya, bapak akhdan dibantu istri untuk mengelola bagian keuangan. Pada bagian keuangan, mempunyai tugas dalam arus keluar masuk keuangan, pembagian gaji untuk karyawan, serta pembelian bahan baku untuk proses produksi.

c. **Bagian Pemasaran**

Dalam pemasaran bapak Akhdan juga dibantu istri serta karyawan untuk produk-produk yang akan dipasarkan dan juga didistribusikan produk-produk ke pihak agen, reseller, maupun konsumen. UMKM Oemah Produksi Djintoel melakukan pemasaran produknya langsung ke

toko oleh-oleh maupun kafe yang mampu menarik konsumen. Selain itu, bapak Akhdan juga aktif mengikuti pameran UMKM yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Tegal serta produk jintul produksi bapak Akhdan juga sudah tersedia di Indomart Yogya Mall yang ada di Kabupaten Tegal. Selain pemasaran offline, UMKM Oemah Produksi Djintoel juga memasarkan dengan memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok Shop, Shopee maupun Tokopedia. Hal ini berdampak positif yakni pemasaran sampai ke luar kota bahkan ke mancanegara seperti Belanda.

d. Bagian Produksi

Bagian produksi yaitu dengan mengolah bahan baku menjadi sebuah produk. Pada bagian produksi, proses pengelolaan melibatkan semua karyawan, dimulai dari penyerutan singkong, proses memasak, dipotong kecil-kecil, proses penggorengan, kemudian pencampuran bumbu varian rasa, serta pengemasan produk.

**D. Mekanisme dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel**

Mekanisme merupakan suatu proses yang mencakup keseluruhan aspek yang akan menjadi bahan dalam objek penelitian ini. Mekanisme dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel terdapat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Aspek Produksi

Dalam aspek produksi merupakan suatu proses atau suatu tahapan pelaku UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam melakukan suatu kegiatan produksi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, ada banyak hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu dalam proses pembuatan jintul, diantaranya yaitu:

a. Pembuatan Djintoel

Langkah pertama yang dilakukan dalam pembuatan jintul yaitu yaitu singkong yang diparut secara kasar, kemudian hasil dari



parutan singkong tersebut direbus, setelah itu hasil dari rebusan singkong di peras supaya tidak terdapat kandungan air. Proses selanjutnya yaitu hasil dari singkong yang diperas dikukus dan diletakkan dalam nampan serta ditekan-tekan agar adonan singkong menyatu, adonan yang sudah jadi sudah bisa disebut dengan jintul. Jintul yang sudah jadi kemudian dipotong kecil-kecil, dan selanjutnya masuk ke tahap penggorengan

b. Proses Penggorengan dan Pemberian Varian Rasa.

Tahap selanjutnya yaitu penggorengan menggunakan minyak. Proses penggorengan jintul dilakukan sampai kering. Setelah digoreng, kemudian ditambahkan dengan bumbu dalam berbagai varian rasa. Macam-macam varian rasa yang terdapat dalam jintul yaitu rasa jagung bakar, ayam geprek, pedas asin, original, cokelat, balado, keju, serta BBQ.

c. Proses Pengemasan

Dalam proses pengemasan, UMKM Oemah Produksi Djintoel menggunakan *standing pouch full printing*. Keuntungan dalam menggunakan kemasan ini yaitu selain produk memiliki kedap udara yang baik agar produk tidak cepat rusak, juga kemasan jadi lebih menarik konsumen, serta agar produk mempunyai daya tarik tersendiri di masyarakat.

2. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran dilakukan di beberapa daerah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan langsung ke beberapa toko oleh-oleh, maupun kafe yang ada di Kabupaten dan kota Tegal. Selain itu, bapak Akhdan juga aktif mengikuti pameran UMKM yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Tegal serta produk jintul produksi bapak Akhdan juga sudah tersedia di Indomart Yogya Mall yang ada di Kabupaten Tegal. Sedangkan

dalam kegiatan pemasaran secara tidak langsung, kegiatan ini dilakukan oleh pihak agen maupun reseller yang sudah tersebar di beberapa kota. Sampai saat ini, UMKM Oemah Produksi Djintoel sudah mempunyai 20 *reseller*. Secara umum ada empat komponen atau aktivitas dalam pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kategori seperti *product*, *price*, *place*, and *promotion*, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, strategi produk mencakup kualitas, ciri, merk kemasan, pelayanan, garansi, dan lain sebagainya. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan barang ataupun jasa, hal dikarenakan perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki mutu yang terbaik, berkinerja, serta inovatif.

**Gambar 3: Produk Djintoel**



Sumber: Blibli.com

UMKM Oemah Produksi Djintoel juga menghasilkan suatu produk yang dikemas secara premium dengan berbagai varian rasa dan dua ukuran dalam pengemasan, yaitu untuk ukuran 70 gram dijual dengan harga Rp. 10.000,00 sedangkan untuk ukuran 120 gram dijual dengan harga Rp. 16.500,00. Kemudian untuk varian rasa, UMKM Oemah Produksi Djintoel mempunyai delapan rasa yang berbeda yaitu jagung bakar, ayam geprek, pedas asin, original, cokelat, balado, keju, serta BBQ. Pada pendistribusian produk sudah terjamin keamanannya, yaitu UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam pengemasan untuk keluar kota menggunakan *bubble wrap* guna melindungi produk agar tidak rusak dan lebih aman hingga ke konsumen. kemudian produk yang dihasilkan dilengkapi dengan *expired*, serta sudah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan uang, termasuk dalam daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, maupun syarat kredit. Harga merupakan sesuatu yang penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan suatu pilihan, harga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan. UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam menetapkan harga produk sudah diperhitungkan secara maksimal, dimulai dari biaya produk sampai jadi dan dalam menetapkan harga jual tidak sembarangan. Dalam menetapkan harga, UMKM Oemah Produksi Djintoel menghitung berapa biaya produksi dalam satu produk. Harga penjualan pada UMKM Oemah Produksi Djintoel dijual dengan harga yang sesuai pada kemasan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 : Harga Produk**

<b>Nama Produk/ukuran (Semua Varian Rasa)</b>	<b>Harga jual produk</b>
Jintul ukuran 120 gram	Rp. 16.500,-
Jintul ukuran 70 gram	Rp. 10.000,-

Sumber: Data Primer Diolah

Penetapan harga produk juga berbeda-beda yaitu antara konsumen, agen maupun kepada reseller. Ada juga potongan harga untuk momen-momen tertentu, dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut, serta potongan harga yang diberikan kepada reseller dengan tujuan agar reseller mendapatkan keuntungan dari penjualannya.

c. Strategi Tempat (*place*)

Tempat merupakan suatu yang masih berkaitan dengan proses distribusi agar dapat menjadikan suatu produk atau jasa yang menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau dapat menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.

UMKM Oemah Produksi Djintoel melakukan kegiatan produksi yang bertempat di kediaman Bapak Akhdan sendiri. Tujuannya untuk memudahkan proses pemantauan proses produksi. UMKM Oemah Produksi Djintoel bertempat di Desa Balapulang RT 04 RW 08 No. 02, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal.

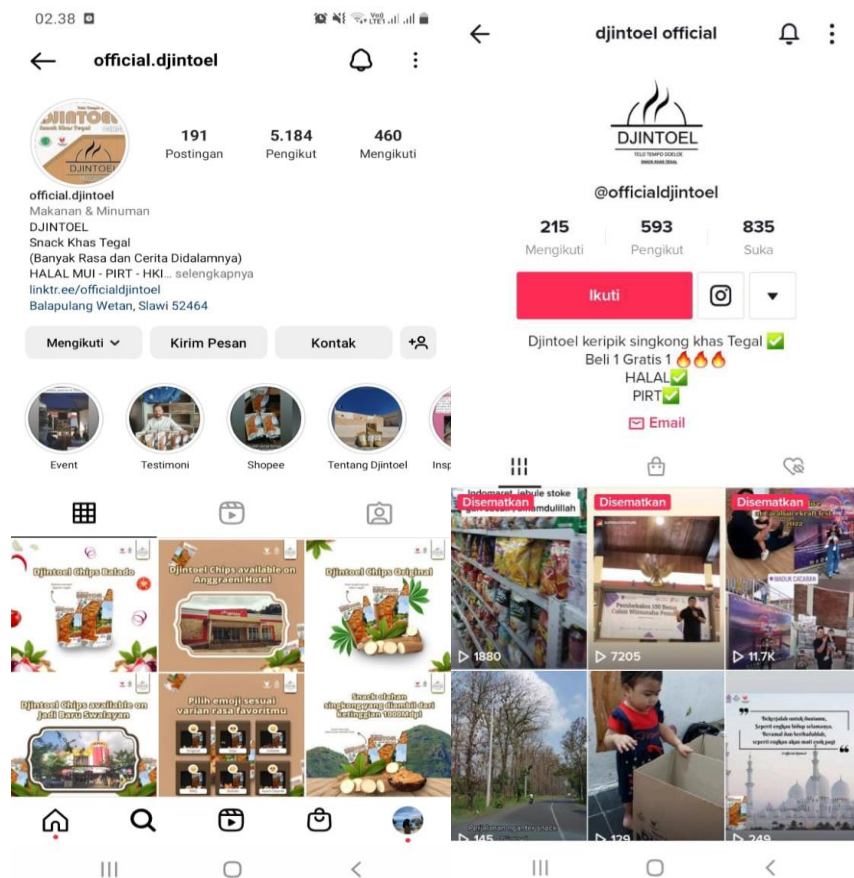
d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan. Kegiatan

promosi dapat menjadi faktor pendukung yang lainnya terhadap keberhasilan suatu produk atau jasa.

Strategi promosi yang sudah diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel yaitu dari mulut ke mulut, menawarkan ke teman maupun relasi, serta masyarakat sekitar. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan sosial media yang aktif, yaitu instagram maupun tiktok, serta aktif juga di e-commerce yaitu Tokopedia, Shopee, maupun Tiktok Shop.

**Gambar 4 : Sosial Media dan E-commerce UMKM Oemah Produksi Djintoel**



Sumber: Instagram dan Tiktok

## **E. Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel**

Menjalankan suatu bisnis tidak selamanya mendapatkan keuntungan secara terus menerus, akan tetapi naik turun dalam dunia bisnis sudah biasa terjadi. Hal ini juga dialami oleh bapak Akhdan selaku pemilik UMKM Oemah Produksi Djintoel, beliau selalu berusaha agar usaha yang digeluti bisa selalu menguntungkan dan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Bapak Akhdan menerapkan strategi intensif, diantaranya yaitu:

### **1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)**

Strategi ini berupaya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan pemasaran yang lebih besar. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan memperbarui kemasan pada produk supaya masyarakat semakin tertarik dan ada minat untuk selalu membeli produk. UMKM Oemah Produksi Djintoel ini sudah mempunyai pangsa pasar yang luas, diantaranya yaitu beberapa pusat oleh-oleh di Tegal, beberapa kafe, seluruh indomart Kota dan Kabupaten Tegal, hingga pengiriman ke luar kota serta mancanegara yakni Belanda.

### **2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)**

Dalam berbisnis, merencanakan strategi pengembangan pasar merupakan suatu hal yang penting, dikarenakan mengembangkan pasar dapat menambah jangkauan pasar untuk lebih dikenal oleh konsumen. UMKM Oemah Produksi Djintoel ini juga terus mengembangkan pemasaran dengan aktif promosi di sosial media, yaitu dengan membuat konten yang menarik serta memposting secara rutin. Karena semakin berkembangnya teknologi, konsumen lebih memilih untuk membeli melalui media online karena mudah dan lebih cepat dalam bertransaksi.

### **3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)**

Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha untuk bertahan dengan melakukan pembaharuan produk-produknya sehingga produk yang akan dipasarkan lebih variatif. UMKM Oemah Produksi

Djintoel dulu masih menggunakan kemasan *standing pouch* dan memakai stiker untuk identitas produk, akan tetapi sekarang sudah menggunakan kemasan printing. Selain itu, pengembangan produk jintul juga dengan penambahan varian rasa serta penambahan ukuran pada produk.

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM OEMAH PRODUKSI DJINTOEL MELALUI PENDEKATAN SOAR ETIKA BISNIS ISLAM**

#### **A. Penerapan Etika Bisnis Islam pada UMKM Oemah Produksi Djintoel**

UMKM Oemah Produksi Djintoel perlu dalam menganalisis serta memahami apakah bisnis yang dijalankan sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan segala aturan dan pemahaman terkait prinsip-prinsip syariah yang sudah menjadi pedoman bagi pelaku usaha. Untuk menerapkan etika bisnis Islam, ada beberapa ketentuan umum atau prinsip etika bisnis Islam yang dilatarbelakangi oleh keberhasilan seorang individu dalam menjalankan bisnis. Prinsip tersebut merupakan *fundamental human etic* atau sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang.

Untuk membangun suatu bisnis yang sehat, alangkah lebih baiknya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan atau hukum dibuat dan dilaksanakan. Hal ini sebagai kontrol terhadap para pelaku bisnis, yakni dengan menerapkan kebiasaan atau budaya moral atas suatu pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti dari kekuatan suatu perusahaan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abdul Aziz dalam Etika Bisnis Perspektif Islam, dapat dikatakan bahwa secara teologis, Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip yang diterapkan dalam bisnis sesuai dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yakni prinsip tauhid atau kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Berikut ini merupakan penerapan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam, yaitu:

##### **1. Prinsip Kesatuan**

Dalam menerapkan etika bisnis Islam, UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan etika tauhid yaitu menjalankan bisnisnya dengan



menggunakan syariat islam yang taat pada aturan Allah dan percaya bahwa hanya Allah yang layak disembah dalam meminta doa serta pertolongan, mengutamakan Allah dengan beribadah kepada Allah, rajin bersedekah, dan juga saling tolong menolong pada sesama makhluk Allah. Dalam etika tauhid ini yakni percaya akan kuasa Allah, UMKM Oemah Produksi Djintoel dapat berjalan dari awal berdirinya usaha sampai dengan saat ini tidak lain karena berharap akan ridha Allah disetiap langkah dalam menjalankan usahanya.

UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan konsep kesatuan dalam berbisnis. Sebagai contoh, yaitu ketika sudah memasuki waktu sholat, para karyawan maupun pemilik usaha bergantian menunaikan sholat, meskipun sholat sendiri dan tidak berjamaah. Hal tersebut tidak mendiskriminatif dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, agama, dan latar belakang pendidikan.

## 2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan atau keadilan dapat berarti sebagai suatu perilaku bisnis yang harus seimbang dan adil. Dalam suatu transaksi jual beli, persyaratan adil atau dalam menerapkan konsep keseimbangan yaitu dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) dalam setiap takaran atau timbangan. UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan prinsip Keseimbangan yakni dengan tidak memberatkan usahanya hanya pada bisnis semata, akan tetapi menyeimbangkan bersama dengan bisnis islam. Selain itu, UMKM Oemah Produksi Djintoel tetap menggunakan aturan bisnis dalam Islam seperti melayani konsumen dengan baik dan menjual produk yang tidak mengandung unsur kebathilan serta tanpa kecacatan barang untuk merugikan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel menetapkan harga dengan mengikuti harga pasar dengan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini bisa dilihat dari review produk yang diberikan oleh konsumen dan

direspons baik atau masukan dari konsumen diterima dengan baik oleh pemilik usaha. Selain itu, prinsip keseimbangan yang diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel yakni dengan memberikan bonus kepada karyawan, dengan menerapkan penjualan buy 1 get 1, promo 7.7, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya *profit oriented* akan tetapi juga *social oriented*.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas

Kehendak bebas dapat bermakna kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Dalam menerapkan etika kehendak bebas ini, para karyawan UMKM Oemah Produksi Djintoel diberikan kehendak bebas dalam melakukan kegiatan produksi jintul serta kebebasan untuk menjual barang dengan bonus yang beragam untuk menarik minat pembeli. Adapun ketentuan umum dalam prinsip etika bisnis Islam yaitu pada konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah ke kerja sama, bukan persaingan apalagi mematikan usaha satu sama lain.

### 4. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam menerapkan prinsip pertanggungjawaban yakni mempunyai tanggungjawab sebagai seorang muslim yang memiliki kewajiban beribadah salah satunya yaitu dengan cara memberi upah dan pembagian hasil. Makna tanggung jawab yaitu manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas manusia. UMKM Oemah Produksi Djintoel juga menerapkan prinsip tanggung jawab dengan karyawan bertanggungjawab atas pekerjaan yang sudah menjadi tanggungannya. Selain itu, kejujuran dalam harga yang tidak ada yang ditutupi atau mengambil keuntungan yang berlebih, yakni upah sudah sesuai serta pembagian hasil sesuai keadaan. Hasil produk dari UMKM Oemah Produksi Djintoel dipertanggungjawabkan pada konsumen yakni dengan kualitas produk yang baik dan tanpa ada cacat

atau kerusakan pada produk. Terbukti dengan adanya review-review positif dari konsumen, seperti review yang terdapat pada aplikasi Shopee yang diungkapkan oleh Inahilez, yakni “mantap, gak alot, renyah bikin gamau berhenti makan” dan review dari Rahajengrestia123, yakni “mantap, dikirimnya cepat banget, padahal lintas provinsi. Keren”

#### 5. Prinsip Kebenaran

Kebenaran dalam prinsip ini mengandung unsur kebijakan dan kejujuran. Kebenaran dalam etika bisnis islam yaitu pada niat, sikap, dan perilaku yang benar tanpa ada unsur penipuan dalam menjalankan bisnisnya guna memperoleh keuntungan. Dalam menerapkan prinsip kebenaran ini, UMKM Oemah Produksi Djintoel menjelaskan kondisi produk yang sebenarnya terkait kualitas kepada konsumen, juga menjelaskan produk yang bagus dan yang kurang bagus, serta memberikan harga yang sesuai dengan kenyataan atau kebenaran dari produk tersebut. Kemudian promo-promo yang dilakukan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel benar terbukti dan ada biasanya dilakukan di media sosial serta *e-commerce*.

Kunci dari berwirausaha yaitu terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Untuk meraih keberkahan dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku usaha harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam. Dalam Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil karya Ahmad Hasan Ridwan, menjelaskan bahwa secara terperinci ada beberapa prinsip-prinsip etika bisnis islam dan juga diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel, diantaranya yaitu:

##### 1. Jujur dalam Takaran

Dalam hal ini, pelaku usaha dilarang untuk mengurangi timbangan dalam menakar. Kejujuran dalam hal menakar harus diterapkan. UMKM

Oemah Produksi Djintoel menerapkan aspek kejujuran ini dengan tidak mengurangi ukuran untuk produk yang ditawarkan yakni memenuhi produk sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. UMKM Oemah Produksi Djintoel juga tidak melipatgandakan harga demi mencari keuntungan semata. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda bahwa dalam menetapkan harga pada sebuah produk harus disesuaikan dengan nilai yang terkandung dalam produk tersebut. UMKM Oemah Produksi Djintoel juga tidak menyembunyikan produk yang ditawarkan, yakni dengan mengedepankan kualitas dan kebenaran dari produk jintul tersebut. klasifikasi khusus dari produk, hal ini bisa dilihat pada bab 3 mengenai tabel, ukuran, harga, serta varian rasa.

## 2. Menjual Produk yang Berkualitas

Menyembunyikan kualitas produk sama halnya dengan berbuat curang dan bohong terhadap konsumen. UMKM Oemah Produksi Djintoel selalu melakukan pengecekan terhadap produk-produk yang diproduksi, dimulai dari awal proses pembelian atau transaksi bahan baku sampai produk yang sudah jadi dan siap untuk melakukan pemasaran, kemudian produk yang dihasilkan dilengkapi dengan *expired*, serta sudah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI.

## 3. Pelayanan yang Baik

Dalam proses transaksi, terjadinya kontrak antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap konsumen. Dengan menerapkan sikap ramah tamah serta murah hati, pelaku usaha akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan menarik perhatian konsumen. UMKM Oemah Produksi Djintoel selalu memberikan pelayanan yang baik serta ramah terhadap konsumen, dikarenakan konsumen menjadi prioritas utama dalam proses terjadinya jual beli. Rasulullah juga menganjurkan umatnya, khususnya para pelaku

bisnis untuk bersikap longgar dan bermurah hati dalam melayani konsumen.

#### 4. Membangun Hubungan Baik

Islam mengajarkan untuk menjalin hubungan baik dengan siapapun termasuk sesama pelaku bisnis. Dengan demikian, maka Allah memudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bagi pelaku bisnis yang sering bersilaturahmi. Menjalinkan hubungan baik juga memberikan dampak positif yaitu mempunyai relasi yang semakin luas, banyak informasi yang didapatkan, serta mendapat dukungan dari berbagai kalangan. UMKM Oemah Produksi Djintoel selalu menjaga hubungan baik, baik dengan karyawan, pemasok bahan baku, maupun konsumen. Hal ini terbukti dengan review-review yang diberikan oleh konsumen serta terdapat *repeat order* dari konsumen

#### 5. Menetapkan Harga dengan Transparan

Menetapkan harga harus dilakukan dengan terbuka atau transparan agar tidak berpotensi masuk ke dalam riba. Walaupun dalam berbisnis ada saatnya ingin meraih keuntungan, namun hak konsumen harus tetap terpenuhi. UMKM Oemah Produksi Djintoel menetapkan harga dengan transparan dan sudah tercantum dalam *price list*.

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan suatu bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kunci dalam berbisnis agar dapat berkembang yaitu terletak pada etika bisnis Islam yang diterapkan dalam bisnis tersebut. Untuk meraih keberkahan dalam berbisnis, tentunya harus memperhatikan beberapa prinsip pada etika bisnis yang telah ditetapkan dalam Islam sesuai dengan Al-Qur'an maupun Hadist. Untuk penjelasan yang lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

##### 1. Aspek Produksi

Produksi yang berlangsung di UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan aturan yang sudah sesuai dengan etika bisnis, yaitu berhubungan baik dengan karyawan, pemasok bahan baku, maupun konsumen. Ada beberapa faktor dalam produksi, diantaranya yaitu:

a. Sumber Daya Manusia atau Tenaga Kerja

UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan perilaku produksi terhadap karyawan, juga terjalin dengan baik sebagaimana dengan hubungan baik antar sesama manusia. Tidak membedakan dalam memperlakukan para karyawan satu dengan yang lainnya. Serta untuk penghasilan atau gaji karyawan juga telah terjadi dalam kesepakatan awal sejak mulai bekerja menjadi karyawan. Pada UMKM Oemah Produksi Djintoel tidak ada spesifikasi khusus dalam perekrutan karyawan, yang paling penting dapat bertanggungjawab pada pekerjaan dan bisa menangani satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menjelaskan bahwa dalam perekrutan karyawan tidak ada kriteria khusus yang menjadi syarat. Pemilik usaha fokus pada tujuan, yaitu agar dapat bermanfaat bagi orang lain serta memperbaiki perekonomian keluarga. Hal ini tidak sesuai dengan proses produksi, dikarenakan sebaiknya dilakukan perekrutan karyawan dengan kriteria atau klasifikasi khusus yang sesuai dengan bidangnya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan *output* dari produk yang dihasilkan dan juga agar tujuan dari perusahaan cepat tercapai yakni untuk mengembangkan bisnis. Sementara itu, dalam sistem pembayaran gaji, UMKM Oemah Produksi Djintoel sudah menerapkan sesuai dengan syariah, karena gaji yang diberikan untuk karyawan sudah jelas, baik dari sisi pembayarannya, jumlah dan bentuknya, serta sesuai dengan kesepakatan awal yang dijanjikan antara pemilik usaha dan karyawan.

b. Faktor Produksi Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan utama untuk menghasilkan suatu produk. Dalam menjalankan suatu bisnis, harus memperhatikan baik itu halal atau haram, bahan baku yang thayyib, serta suci ataupun najis. Dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel mempunyai satu bahan baku, yaitu singkong. Dalam pemilihan bahan baku yang digunakan untuk kebutuhan produksi, menggunakan bahan baku yang halal dan sudah terpilih dari pemasok dengan kualitas singkong yang bagus. Singkong tersebut diambil dari daerah pegunungan dengan kualitas singkong yang lebih empuk dan enak. Oleh sebab itu, UMKM Oemah Produksi Djintoel tidak asal memilih dalam menggunakan bahan baku agar kualitas rasa tetap terjamin serta kehalalannya, hal ini dikarenakan agar sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Selain itu, dalam proses produksi UMKM Djintoel berhati-hati agar tidak terkena najis selama proses produksi berlangsung.

c. Faktor Produksi Modal

Faktor produksi modal merupakan sumber daya awal yang digunakan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel untuk memproduksi suatu produk. Modal memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi, khususnya pada aspek produksi. Hal ini dikarenakan jika tidak ada modal, maka proses produksi akan terhambat dan tidak bisa dilakukan. Selain itu, dalam memulai sebuah usaha, modal yang digunakan halal dan terhindar dari unsur riba. Hal ini sesuai dengan jenis usaha yang paling dianjurkan dalam agama Islam. Dalam UMKM Oemah Produksi Djintoel, modal usaha Djintoel bersumber dari diri sendiri atau milik pribadi. Hal ini berarti modal yang dimiliki terbebas dari unsur riba, dikarenakan harta milik pribadi dan

bukan berasal dari pinjaman bank yang notabene menerapkan sistem bunga atau riba.

## 2. Aspek Pemasaran

Sebelum proses pemasaran produk, UMKM Oemah Produksi Djintoel melakukan pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada produk yang kurang maupun cacat, untuk kemudian siap dikirim ataupun dipasarkan ke tempat-tempat yang sudah menjalin kerjasama. Setiap produk yang sudah siap dipasarkan, sudah dipastikan terlebih dahulu baik dalam bahan baku sampai pada pengemasan. Strategi pemasaran terdapat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

### a. Strategi Harga

Harga merupakan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen. Sebagian besar manusia, hal yang pertama kali dilihat ketika membeli suatu barang yaitu harga. Oleh karena itu, dalam menetapkan sebuah harga harus hati-hati, yaitu riset terlebih dahulu di lapangan serta berlandaskan pada hukum islam, seperti tidak memonopoli harga dan mengambil keuntungan yang terlalu besar. Dalam mempromosikan produknya, UMKM Oemah Produksi Djintoel dapat bersaing dengan harga produk UMKM yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari produk yang serupa yakni Tegal Chips, keripik pisang yang memiliki lima varian rasa, yaitu cokelat, the hijau, telur asin, dan keju dengan harga Rp. 15.000,- perbungkus. Hal ini berarti, bahwa harga yang ditentukan atau diberikan dan kualitas yang disajikan sudah efektif untuk dipasarkan ke konsumen.

### b. Strategi Produk

Strategi produk merupakan upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk guna meraih keuntungan yang sesuai dengan harapan. UMKM Oemah Produksi Djintoel menerapkan strategi produk dengan membuat produk-produk yang berkualitas premium,



dengan packaging yang menarik agar dapat menarik minat konsumen. Dalam memasarkan produknya, Djintoel juga tidak memanipulasi atau menipu konsumen, seperti memasarkan produknya tidak sesuai dengan kenyataan. UMKM Oemah Produksi Djintoel juga mempunyai delapan varian rasa yang berbeda, diantaranya jagung bakar, ayam geprek, pedas asin, original, coklat, balado, keju, dan Bbq. Sedangkan untuk kemasan, UMKM Oemah Produksi Djintoel memproduksi dalam dua ukuran, yakni ukuran 70 gram dan 120 gram serta design pada kemasan produk yang mempunyai ciri khas Kabupaten Tegal dengan tujuan untuk menarik minat pembeli. Kemudian pada pendistribusian produk sudah terjamin keamanannya, yaitu UMKM Oemah Produksi Djintoel dalam pengemasan untuk keluar kota menggunakan *bubble wrap* guna melindungi produk agar tidak rusak dan lebih aman hingga ke konsumen. kemudian produk yang dihasilkan dilengkapi dengan *expired*, serta sudah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI.

c. Strategi Promosi

Era persaingan bisnis saat ini, UMKM Oemah Produksi Djintoel harus menerapkan strategi promosi yakni dengan memanfaatkan teknologi. UMKM Oemah Produksi Djintoel menggunakan dua cara promosi, yakni secara offline dan online. Untuk promosi yang paling efektif yakni dengan promosi offline, promosi offline dilakukan dengan mengikuti pameran UMKM yang rutin diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Tegal. Meskipun dalam melakukan promosi offline jangkauan yang terbatas dan hanya menjual produk di area yang sudah tersedia. Akan tetapi juga dapat menjangkau calon konsumen yang benar-benar potensial. Kemudian dengan promosi online yaitu sosial media sebagai sarana untuk melakukan promosi atau memasarkan produk, yaitu pada Instagram

dan tiktok serta aktif juga pada e-commerce yakni di Shopee, Tokopedia, maupun Tiktok Shop.

Menurut penulis, dari beberapa platform atau media yang digunakan untuk promosi dan paling efektif adalah menggunakan shopee. Dikarenakan di Shopee sudah terlihat jumlah penjualan lebih banyak dan lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Kemudian di Shopee juga terdapat review-review yang menunjukkan hal positif dari konsumen, artinya di Shopee lebih efektif dari media sosial yang lainnya.

## **B. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui Pendekatan SOAR**

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Salah satu langkah dalam mengambil suatu keputusan strategi yaitu dengan menggunakan pendekatan SOAR. Dapat diketahui bahwa Analisis SOAR yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) merupakan suatu pendekatan yang inovatif serta berlandaskan pada kekuatan (*strength-based approach*) terhadap perencanaan strategi. Dalam pendekatan SOAR dapat membuat fokus pada hal yang paling penting, yaitu masa depan organisasi. Pendekatan melalui Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis tersebut berfungsi sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel.

Berikut ini merupakan rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara bersama istri Bapak Akhdan selaku pemilik dari UMKM Oemah Produksi Djintoel, sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*)
  - a. Bahan baku yang halal dan berkualitas.

- b. Daya simpan produk yang cukup lama.
  - c. Sudah bersertifikat halal.
  - d. Memiliki kemasan yang premium dan desain yang menarik konsumen.
  - e. Berbagai rasa yang beragam.
  - f. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.
  - g. Rutin mengikuti pameran atau bazar UMKM yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Tegal.
2. Peluang (*opportunities*)
- a. Bahan baku yang mudah didapatkan.
  - b. Peluang pasar masih sangat luas.
  - c. Banyaknya pengguna sosial media sehingga pangsa pasar semakin luas.
  - d. Perkembangan teknologi dan informasi yang sedang berkembang pesat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi produk.
3. Aspirasi (*aspirations*)
- a. Menambahkan varian rasa terbaru yang lebih menarik.
  - b. Meningkatkan target pasar.
  - c. Meningkatkan peminat produk melalui konten media sosial.
  - d. Rutin mengikuti berbagai pameran UMKM.
4. Hasil (*results*)
- a. Melakukan promosi dengan potongan harga menarik.
  - b. Menarik konsumen dengan desain terkini yang terdapat pada kemasan terbaru.
  - c. Menjadi *brand* yang dikenal masyarakat.
  - d. Memiliki toko offline atau *offline store*.

Berdasarkan gambaran mengenai kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Oemah Produksi Djintoel, maka tahapan selanjutnya yaitu analisis dengan menggunakan matriks SOAR. Matriks SOAR akan diisi terkait dengan aspek kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), aspirasi (*aspiration*),

dan hasil (result) yang berdasarkan pada hasil wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6 : Matriks SOAR UMKM Oemah Produksi Djintoel**

<b>Internal</b>       <b>Eksternal</b>	<b>S (Strength)</b>	<b>O (Opportunity)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang halal dan berkualitas.</li> <li>2. Daya simpan produk yang cukup lama.</li> <li>3. Sudah bersertifikat halal.</li> <li>4. Memiliki kemasan yang premium dan desain yang menarik konsumen.</li> <li>5. Berbagai rasa yang beragam.</li> <li>6. Harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.</li> <li>7. Promosi yang dilakukan secara rutin, baik offline maupun online.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang mudah didapatkan.</li> <li>2. Peluang pasar yang masih sangat luas.</li> <li>3.</li> <li>4. Perkembangan teknologi dan informasi yang sedang berkembang pesat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi produk.</li> </ol>
<b>A (Aspiration)</b>	<b>Strategi S-A</b>	<b>Strategi O-A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan varian rasa terbaru yang lebih menarik.</li> <li>2. Meningkatkan target pasar</li> <li>3. Meningkatkan minat produk melalui konten sosial media.</li> <li>4. Rutin mengikuti berbagai pameran UMKM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas bahan baku yang terjamin kehalalan, kesegaran, maupun kualitasnya.</li> <li>2. Membuat konten sosial media yang dapat menarik minat konsumen.</li> <li>3. Rutin promosi serta mengadakan diskon ataupun <i>give away</i>.</li> <li>4. Mengikuti berbagai macam event maupun pameran untuk mengenalkan produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sosial media sebagai sarana media pemasaran untuk meningkatkan target pasar.</li> <li>2. Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku agar tetap terjamin kualitasnya.</li> </ol>
<b>R (Result)</b>	<b>Strategi S-R</b>	<b>Strategi O-R</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi serta promo dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengedepankan kualitas produk untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>influencer</i> untuk</li> </ol>

potongan harga menarik.	mengedepankan tingkat kepuasan konsumen.	<i>endorsement</i> produk yang akan dipromosikan agar dikenal oleh masyarakat luas.
2. Menarik konsumen dengan desain terkini yang terdapat pada kemasan terbaru.	2. Mempromosikan diskon atau potongan harga untuk varian rasa terbaru	2. Menggunakan <i>e-commerce</i> dalam melakukan promosi produk.
3. Menjadi <i>brand</i> yang dikenal masyarakat.	3. Memaksimalkan pemasaran produk serta melakukan evaluasi hasil dari pemasaran.	
4. Memiliki <i>offline store</i> .		

Setelah dilakukan analisis yang telah dipaparkan diatas mengenai matriks SOAR, maka dirumuskan alternati terkait strategi apa saja yang dapat diterapkan untuk UMKM Oemah Produksi Djintoel demi keberlangsungan usaha di masa yang akan datang. Analisis Matriks SOAR dalam pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel dapat dilihat berdasarkan pada aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada sehingga dapat dirumuskan hasil yang terukur sebagai sarana alternatif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-A (*Strengths-Aspirations*)

Strategi S-A merupakan strategi yang didapatkan berdasarkan pada *Strengths* (kekuatan) dan *Aspirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel. Dengan digunakannya strategi ini, diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel akan disalurkan secara optimal untuk mencapai suatu aspirasi. Dalam strategi S-A yang dilakukan meliputi:

- a. Mempertahankan kualitas bahan baku yang terjamin kehalalan, kesegaran, maupun kualitasnya.
- b. Membuat konten sosial media yang dapat menarik minat konsumen.
- c. Rutin promosi serta mengadakan diskon ataupun *give away*.
- d. Mengikuti berbagai macam event maupun pameran untuk mengenalkan produk.

2. Strategi O-A (*Opportunities-Aspirations*)

Strategi O-A merupakan strategi yang didapatkan berdasarkan pada *Opportunities* (peluang) dan *Aspirations* (aspirasi). Strategi ini dibuat untuk mengetahui serta memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang mempunyai kecenderungan kepada peluang yang ada. Dalam strategi O-A yang dilakukan meliputi:

- a. Menggunakan sosial media sebagai sarana media pemasaran untuk meningkatkan target pasar.
- b. Menjalin hubungan baik dengan pemasok bahan baku agar tetap terjamin kualitasnya.

3. Strategi S-R (*Strengths-Results*)

Strategi S-R merupakan strategi yang didapatkan berdasarkan pada *Strengths* (kekuatan) dan *Results* (hasil). Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan agar mencapai hasil yang terukur. Strategi S-R yang dilakukan meliputi:

- a. Mengedepankan kualitas produk untuk mengedepankan tingkat kepuasan konsumen.
- b. Mempromosikan diskon atau potongan harga untuk varian rasa terbaru
- c. Memaksimalkan pemasaran produk serta melakukan evaluasi hasil dari pemasaran.

4. Strategi O-R (*Opportunities-Results*)

Strategi O-R merupakan strategi yang didapatkan berdasarkan pada *Opportunities* (peluang) dan *Results* (hasil). Strategi ini mempunyai kecenderungan kepada peluang yang ada untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Strategi O-R yang dilakukan meliputi:

- a. Menggunakan *influencer* untuk *endorsement* produk yang akan dipromosikan agar dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Menggunakan *e-commerce* dalam melakukan promosi produk.

Berdasarkan matriks SOAR yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai beberapa strategi yang dijalankan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel selama kurang lebih dua tahun menggeluti usaha bisnisnya. Akan tetapi, UMKM Oemah Produksi Djintoel juga masih bisa mengembangkan strategi yang lainnya agar usaha yang dijalankan semakin berkembang. UMKM Oemah Produksi Djintoel telah menerapkan strategi inovasi, diantaranya yaitu:

- a. Memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, sebagai sarana untuk promosi untuk meningkatkan minat pasar.
- b. Bekerjasama dengan influencer untuk endorsement guna mempromosikan produk dari UMKM Oemah Produksi Djintoel. Hal ini dapat memberi pengaruh atau menarik masyarakat untuk turut mencoba produk dari Oemah Produksi Djintoel ini.
- c. Melakukan diskon, promosi buy 2 get 1, gratis ongkir, maupun *give away* disetiap event atau moment tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
- d. Mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel selalu mengedepankan kualitas bahan baku serta kehalalan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menerapkan usahanya sesuai dengan etika bisnis islam.
- e. Melakukan pemasaran baik secara offline maupun online untuk meningkatkan penjualan produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel pada usahanya. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Etika Bisnis Islam, strategi yang diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel sudah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist serta sudah menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam, yakni dengan menggunakan prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran.
2. Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel yaitu strategi penetrasi pasar dengan memaksimalkan pemasaran melalui sosial media dan *E-commerce*, strategi pengembangan pasar yakni dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial, serta strategi pengembangan produk dengan menjadikan produk yang dipasarkan agar lebih inovatif dan variatif. Sedangkan analisis SOAR menunjukkan bahwa strategi yang tepat atau efektif yang digunakan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel, yaitu mempertahankan kualitas bahan baku, membuat konten sosial media yang menarik minat konsumen, rutin promosi serta mengadakan give away, serta mengikuti berbagai macam event maupun pameran untuk mengenalkan produk.



## B. Saran

Berdasarkan pembahasan terkait strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui pendekatan SOAR perspektif etika bisnis islam, maka saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi pelaku usaha UMKM Oemah Produksi Djintoel, yakni memaksimalkan penggunaan media sosial untuk sarana promosi, seperti Instagram dan menggunakan Facebook sebagai wadah untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk dan membuat konten yang menarik agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu dengan menambah kemasan yang lebih kecil lagi, seperti 50 gram. Agar dapat menarik konsumen untuk kalangan bawah. Kemudian memaksimalkan penggunaan situs E-commerce sebagai wadah untuk menjual produk jintul dan mempermudah konsumen luar kota bahkan luar pulau untuk membeli produk yang diinginkan. menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk agar menarik konsumen baru dan supaya lebih dikenal masyarakat luas, serta membuka *offline store*.
2. Bagi pelaku usaha yang lain, yakni para pelaku usaha hendaknya menyadari pentingnya menggunakan inovasi dalam produknya dan lebih meningkatkan promosi usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan bagi pemerintah, yakni mengadakan pelatihan atau pendampingan khusus bagi para pelaku UMKM, serta pemerintah ikut aktif untuk memfasilitasi dan memberikan dukungan sarana pra sarana yang memadai agar dapat membantu dalam memasarkan produk bagi UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Penerbit Antara Press, 2011.
- Abdurohim, Dindin, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- Amir, M. Taufik, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Andrea Lidwina, Mayoritas UMKM sudah Beroperasi Normal pada Maret-April 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/30/mayoritas-umkm-sudah-beroperasi-normal-pada-maret-april-2021>, diakses pada 28 September 2022
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Anoraga, Pandji, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta : PT. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rinaka Cipta, 2009.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta :Rineka Cipta, 1998.
- Asili. 2017. "Manajemen Strategi Filantrofi Islam di Palembang dengan Pendekatan Appreciate Inquiry", *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No, 2.

- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bahtiar, Rais Agil. 2021, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”, Vol. XIII No. 10.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Padang: Sukabina Press, 2009.
- Budi H, Leonardo dan Muhhamad Indra Alvin. 2022. “Peningkatan Kompetensi UMKM di Kota Semarang melalui Pelatihan Business Plan”, Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Budiarta, Kustoro, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Chiu, Calvin. 2018. “Analisis Strategi SOAR PT. XYZ dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian, dan Deterjen”, *Jurnal Manajemen Binis dan Kewirausahawan*, Vol. 02 No. 2.
- Danim, Sudarwan. Riset dan Keperawatan Sejarah dan Metodologi Cet. Ke-1, Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2003.
- Dawwah, Asyraf Muhammad, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Asy-Syu’ara: 181-183)
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. Al-Jumu’ah: 10)
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010, (QS. An-Nisa: 29)

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010,  
(QS. Al-An'am: 162)
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010,  
(QS. Al-Maidah: 8)
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010,  
(QS. Al-Baqarah: 278)
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2010,  
(QS. Al-Muddasir: 38)
- Dewanti, M.A. 2022. "Pengaruh Karakteristik Wirausahawa dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Buleleng", Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1.
- Faizah, Fita Nurotul. 2019. "Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Produksi", Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Islam, Vol. 1 No. 2.
- Faizah, Fita Nurotul. 2022. "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal melalui Digital Marketing di Era New Normal", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 1.
- Fauroni, R. Lukman, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang, 2006.
- Fuadi, Afnan. 2020. "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 4 No. 2.
- Grant, M. Robert, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 1997.

- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2016.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Hartuti, Rizky Fitria dan Dini Rochdiani. 2021. “Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Herdiansya, Haris. *Wawancara Observasi dan Focus Grup*, Jakarta: Raja Walipres, 2013.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Himpunan Undang-undang & Peraturan UKM, serta Kode Etik Asosiasi Franchise Indonesia (Afi) Kode Etik Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, Jakarta: Blessing Books, 2000.
- J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2010.
- Jemsly, Hutabarat dan Huseini Martani, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Juliansyah, Eris. 2017. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak*, Vol. 3 No. 2.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia,  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> diakses pada 14 September 2022

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.

Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekosiana, 2004.

Mutalib, Abdul. 2016. “Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram”, *Jurnal JISIP*, Vol. 1 No. 2.

Nitisusantro, Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Nur Safiah, Sudati et al. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol. 4 No. 2.

Porter, Michael, *Competitive Strategi diterjemahkan oleh Agus Maulana “Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”*, Jakarta: Erlangga, 1990.

Puri, Irma Fatimah Maskur, Amrullah Hayatudin, dan Muhammad Yunus. 2019. “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Susu Murni di KUD Puspa Mekar Desa Cihideung Lembang Jawa Barat”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*.

Rachmat, *Manajemen Strategik Cet Ke-1*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Ramadhanti, Audia. 2020. “Strategi Pengembangan Bisnis pada Thrift’s Trove”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

- Ramdhani, Farida Rahma, Popon Srisusilawati, dan M. Andri Ibrahim. 2020. “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR”, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rianti. 2021. “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli pada *MarketPlace* Lazada”, *Jurnal Of Economics and Business Research*, Vol. 1 No. 1.
- Setiawan, Budiana. 2014. “Strategi Pengembangan Tenun Ikan Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur”, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 20 No. 3.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Soeharto, Irwan. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, Yogyakarta : Pedagogia, 2012.
- Sumarsan, Thomas, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Indeks Puri Media, 2013.
- Supriatna, Soni dan Mimin Aminah. 2014. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus pada UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. V No. 2.

- Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Susanthi, Putu Rani. 2017. “Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)”, Vol. 1 No. 1.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan Cet. Ke-1*, Bandung: Nilacakra, 2018.
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Taufiqurrohman. 2019. *Ikhlas dalam Perspektif Al-Qur’an (Analisis terhadap Konstruksi Ikhlas melalui metode Tafsir Tematik)*, EduProf, Vol. 1 No. 02.
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung : Bumi Aksara, 1995.
- Windisari, Dewi. 2019. “Pengembangan Sistem Game Edukasi sebagai Media Pembelajaran Anak Usia Dini Berbasis Aplikasi Mobile”, *Jurnal Rekayasa Elektro Sriwijaya*, Vol. 1 No. 1.
- Zamista, Adelia Alfama. 2020. , “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance”, *Jurnal Teknik Industri* , Vol. 6, No. 1.
- Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*, Sleman: CV Budi Utama, 2020.
- Zuhri, Saifuddin. 2013. “Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 3.



## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

##### **A. Pengantar**

1. Memberikan salam kemudian memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan asal instansi pendidikan.
2. Meminta izin untuk wawancara dan menjelaskan tujuan secara singkat.

##### **B. Tujuan**

Tujuan yaitu untuk melakukan wawancara terkait strategi pengembangan UMKM Oemah Produksi Djintoel melalui pendekatan SOAR perspektif etika bisnis islam

##### **C. Prosedur**

1. Meminta izin untuk melakukan wawancara.
2. Menjelaskan bahwa dalam proses wawancara akan direkam menggunakan alat perekam.
3. Memberikan jaminan bahwa hasil dari wawancara hanya digunakan untuk tujuan penelitian.

##### **D. Kesimpulan dan Penutup**

1. Membuat rangkuman terkait hasil dari wawancara.
2. Menanyakan kepada pihak informan apakah ada informasi yang tertinggal.
3. Mengucapkan terima kasih atas izin, informasi, dan waktu yang telah diberikan kepada peneliti.

## **Lampiran 2 : Hasil Wawancara**

### **Wawancara pada Pemilik UMKM Oemah Produksi Djintoel**

1. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Oemah Produksi Djintoel?

**Jawaban :**

Usaha saya ini berdiri awalnya karena pandemi covid-19, yang sebelumnya berprofesi sebagai arsitek mulai sepi pelanggan. Kemudian mencari ide untuk membuka usaha apa yang sesuai dan bisa menghasilkan keuntungan. Kemudian dengan modal awal Rp. 500.000 akhirnya bisa menjalankan usaha ini hingga bertahan sampai sekarang naik tuun dalam menjalani usaha ini sudah dihadapi. Alhamdulillah sampai saat ini terus berkembang hingga ke toko oleh-oleh, indomart, swalayan dan supermarket yang ada di Kabupaten Tegal.

2. Mengapa memilih bisnis ini dibandingkan dengan yang lainnya?

**Jawaban:**

Pada awalnya, kami sedang berkumpul bersama keluarga besar. Iseng-iseng membahas terkait ingin memulai sebuah usaha baru. Kemudian melakukan percobaan dengan menggoreng jintul kemudian dicampur dengan bumbu varian rasa. Setelah itu, saya meminta anggota keluarga saya untuk mencicipi hasil dari percobaan tersebut. Keluarga mengatakan bahwa jintul yang sudah digoreng serta diberi varian rasa tersebut rasanya enak dan unik. Kemudian saya memberanikan diri untuk mulai menjualnya.

3. Bagaimana perkembangan UMKM saat ini dibandingkan pada saat memulai usaha?

**Jawaban:**

Perkembangan UMKM pada awal mula didirikan yaitu masih sangat sederhana, baik itu dalam segi kemasan maupun dari segi varian rasa yang masih sedikit. Seiring dengan berjalannya waktu, UMKM mulai menerapkan beberapa strategi yaitu strategi produk, strategi pemasaran, dan strategi harga.

Alhamdulillah, setelah menerapkan beberapa strategi, UMKM mampu berkembang hingga saat ini. Ada beberapa perubahan yaitu dari segi kemasan yang lebih premium serta penambahan varian rasa. Disamping itu, produk jintul juga sudah mulai dikenal oleh masyarakat, yaitu dengan seringnya mengikuti pameran UMKM yang biasanya diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Tegal serta produk jintul juga sudah mulai memasuki beberapa swalayan dan indomart yang ada di Kabupaten Tegal.

4. Apakah ada Visi dan Misi serta tujuan dari UMKM Oemah Produksi Djintoel?

**Jawaban:**

Tidak ada visi dan misi khusus dalam UMKM ini, namun produk dari UMKM Oemah Produksi Djintoel ini ingin memperkenalkan potensi lokal yang khas dari Kabupaten Tegal yakni bisa dilihat dikemasan produk. Disamping itu, kami juga lebih mengutamakan kualitas produk dan kehalalannya. Sedangkan tujuan dari UMKM Oemah Produksi Djintoel agar dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, baik untuk memperbaiki perekonomian keluarga maupun memberdayakan masyarakat terdekat, yaitu dengan menciptakan lapangan kerja.

5. Strategi apa saja yang sudah diterapkan di UMKM Oemah Produksi Djintoel?

**Jawaban:**

Di UMKM Oemah Produksi Djintoel ini sudah menerapkan beberapa strategi, yaitu dari strategi pemasaran, strategi produk, dan strategi harga.

6. Berapa jumlah rata-rata penjualan perhari?

**Jawaban:**

Hingga sampai saat ini, rata-rata penjualan jintul perhari mencapai 250 pcs produk.

7. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM Oemah Produksi Djintoel untuk meningkatkan penjualan?

**Jawaban:**

Sejauh ini, kita sudah melakukan berbagai macam promosi baik secara offline maupun online yakni dengan mengikuti berbagai pameran UMKM yang digelar oleh Pemerintah Kabupaten Tegal, sedangkan untuk promosi melalui media online kita sudah berupaya untuk aktif di media sosial, yakni pada Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, maupun Tiktok Shop.

8. Bagaimana UMKM Oemah Produksi Djintoel mendistribusikan produknya?

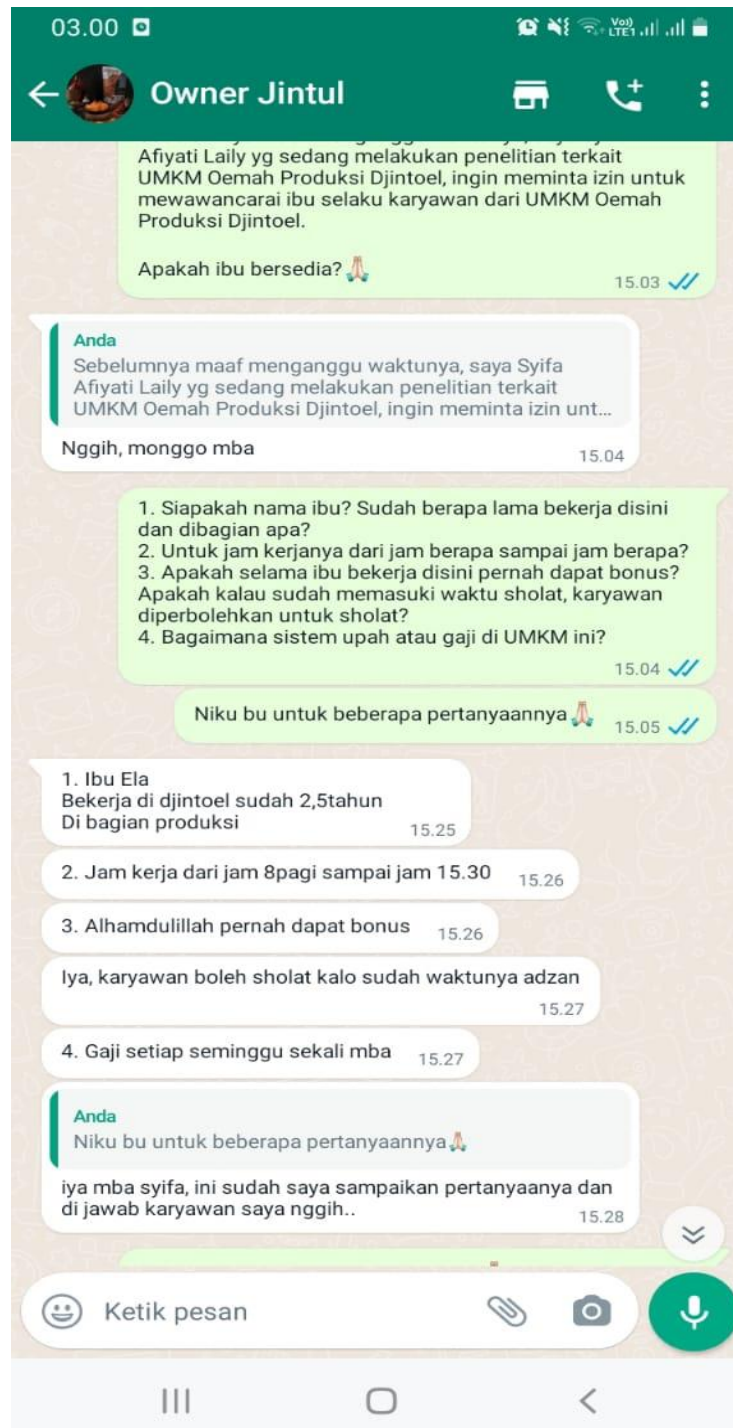
**Jawaban:**

Dalam mendistribusikan produknya, kami dibantu beberapa perantara, yaitu agen serta reseller.

9. Apakah ada kendala selama menjalani bisnis ini?

**Jawaban:**

Dalam menjalani suatu usaha, sudah pasti ada suatu kendala. Tinggal bagaimana kita menyikapinya. Kendala yang sempat dialami oleh UMKM ini selama menjalani bisnis yaitu harga bahan pokok yang naik yaitu pada harga minyak. Lalu kita mencoba mencari cara alternative yaitu dengan di oven. Akan tetapi hasil produk yang dihasilkan antara digoreng menggunakan minyak dan di oven itu kurang maksimal, yakni lebih cocok untuk digoreng. Kalau jintul yang digoreng itu akan mengembang dan hasilnya renyah. Sedangkan kalau dioven hasilnya tidak mengembang dan keras.



## Wawancara pada Karyawan UMKM Oemah Produksi Djintoel

**Lampiran 3 : Hasil Wawancara**



**Proses Produksi Djintoel**



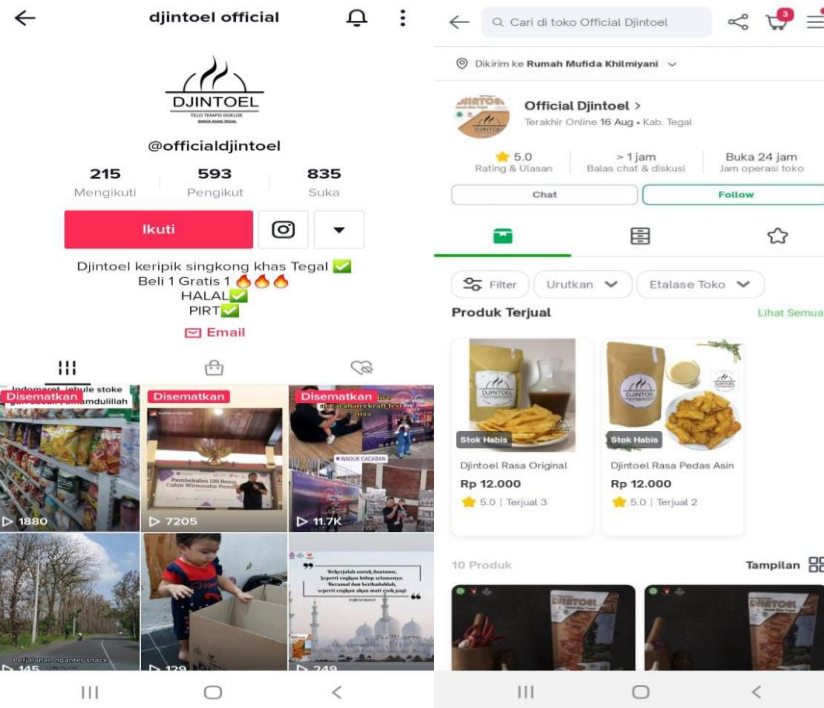
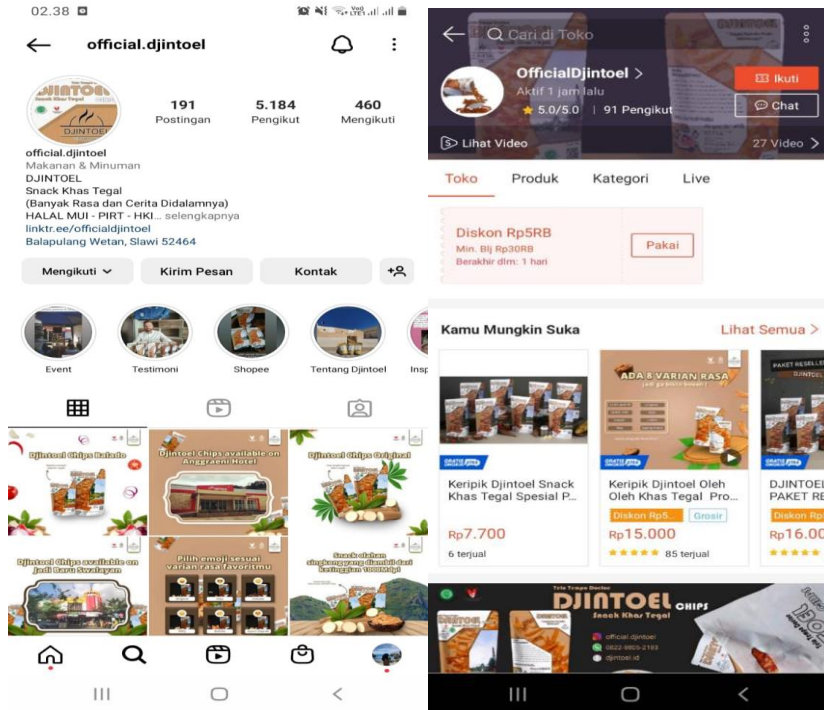
**Proses Wawancara dengan Pemilik UMKM**



Sertifikat Halal untuk produk jintul dari MUI



Produk jintul yang sudah siap dipasarkan



## Media Sosial dan E-commerce produk Djintoel



## Lampiran 4 : Permohonan Izin Riset/Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1392/Un.10.5/D1/PG.00.00/04/2022

19 April 2022

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Pemilik Oemah Produksi Djintoel (Bapak Akhdan Taufiq)  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : SYIFA AFIYATI LAILY  
Nim : 1805026063  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam  
Alamat : Ds. Tembok Luwung Rt. 09 Rw. 02 Kec. Adiwerna Kab. Tegal  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM OEMAH PRODUKSI  
DJINTOEL MELALUI ANALISIS SOAR PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
Waktu Penelitian : 25 April 2022 sampai selesai  
Lokasi Penelitian : Oemah Produksi Djintoel (Bapak Akhdan Taufiq)

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

dan Lembaga,



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



**Syifa Afiyati Laily**, lahir di Tegal pada tanggal 03 September 2000. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Abah Ramdon dan Ibu Mulyasaroh. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Bertempat tinggal di Desa Tembok Luwung RT 09 RW 02 Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 01 Tembok Luwung tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu di Sekolah Menengah Pertama di SMP N 01 Adiwerna dan selesai pada tahun 2015. Dan pada tahun yang sama juga, penulis mulai merantau ke luar kota untuk melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah dengan mengambil jurusan Bahasa di MA Fattah Hasyim, Bahrul Ulum, Tambak Beras, Jombang dan selesai pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis mulai melanjutkan pendidikan dan terdaftar pada salah satu perguruan tinggi negeri dengan jurusan Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang. Dalam dunia organisasi, penulis aktif menjadi anggota di IMT (Ikatan Mahasiswa Tegal) mulai tahun 2018 serta bergabung di Keluarga Besar Himabas (Himpunan Mahasiswa Alumni Bahrul ‘Ulum).